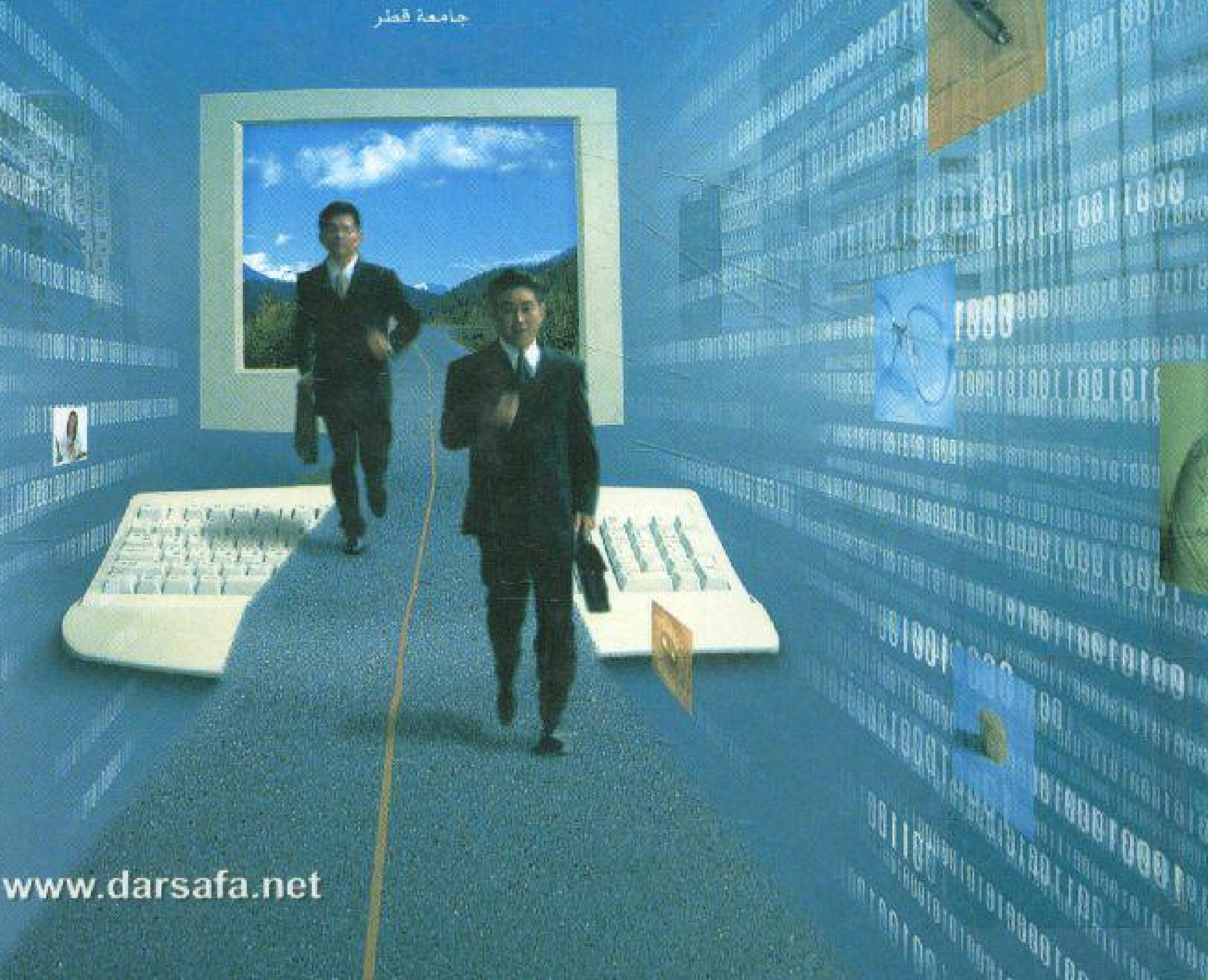
تسويق المعلومات وخدمات المعلومات

INFORMATION MARKETING

الأستاذ الدكتور
ربحي مصطفى عليان
أستاذ تسويق المعلومات
جامعة البلقاء التطبيقية - جامعة الزرقاء الخاصة
الجامعة الأردنية

الدكتـــورة
إيمان فاضل السامرائي
جامعة قطر



www.darsafa.net



﴿ وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ﴾

صدق الله العظيم

تسويق المعلومات وخدمات المعلومات

Information Marketing

تسويق المعلومات وخدمات المعلومات

Information Marketing

تأليف

الأستاذ الدكتور

ربحي مصطفى عليان

أستاذ تسويق المعلومات

جامعة البلقاء التطبيقية - جامعة الزرقاء الخاصة

الجامعة الأردنية

الدكتورة

إيمان فاضل السامرائي

جامعة قطر

الطبعة الثانية

2015 م - 1436 هـ



دار صفاء للنشر والتوزيع - عمان

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية (2009/4/1243)

025.04

عليان، ربحي مصطفى

تسويق المعلومات وخدمات المعلومات / ربحي مصطفى عليان. إيمان فاضل السامرائي _ عمان: دار صفاء، 2009 .

( ) ص

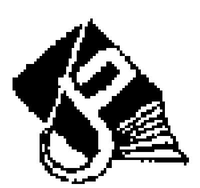
ر. أ: (2009/4/1243)

الواصفات : / تسويق المعلومات/ / خدمات المعلومات/ المكتبات

* تم إعداد بيانات الفهرسة الأولية من قبل دائرة المكتبة الوطنية

الطبعة الثانية

2015 م - 1436 هـ



دار صفاء للنشر والتوزيع

عمان – شارع الملك حسين – مجمع الفحيص التجاري – تلفاكس 4612190 6 962+

هاتف: 4611169 6 962+ ص.ب 922762 عمان – 11192 الاردن

DAR SAFA Publishing - Distributing
Telefax: +962 6 4612190 – Tel: +962 6 4611169
P.O.Box: 922762 Amman 11192- Jordan
E-mail:safa@darsafa.info
E-mail:safa@darsafa1.net

ISBN 978-9957-24-478-1 ردمك

المحتويات

الفصل الأول

تسويق المعلومات (مفاهيم أساسية)

الفصل الثاني

بيئة تسويق المعلومات

الفصل الثالث

التسويق في المؤسسات المعلوماتية

الفصل الربع

تسويق الخدمات في المؤسسات المعلوماتية

الفصل الخامس

تجزئة السوق المستهدفة والمزيج التسويقي

الفصل السادس

استراتيجية تسويق المعلومات

الفصل السابع

العلاقات العامة في خدمة العملية التسويقية



الفصل الثامن

التسويق عبر الإنترنت

الفصل التاسع

بحـــوث التســـــويق ونظام المعلومات التسويقي





مقدمة

يعد مصطلح التسويق من أكثر المصطلحات والموضوعات تداولاً هذه الأيام، سواء على مستوى الأفراد أو الأسرة أو المؤسسات والمنظمات في القطاعين الخاص والحكومي. وإذا كانت الإنترنت هي الكلمة الأكثر شيوعاً بين الناس، فإنها أصبحت شبكة للتسويق أكثر من كونها شبكة للمعلومات وخاصة مع انتشار التجارة الإلكترونية والاقتصاد الإلكتروني وغيرها من المصطلحات ذات العلاقة بالتسويق.

ونتيجة لتزايد الاهتمام بالتسويق على المستوى العالمي، فقد أصبح حقلاً من حقول المعرفة والدراسة في معظم الكليات والجامعات في العالم. وصار من الصعب أن تجد دولة، حتى من بين الدول النامية، لا تقوم بتدريس التسويق في مختلف المؤسسات الأكاديمية وبمختلف المستويات. كما أنه أصبح من أكثر الموضوعات التي تقدم في الدورات التدريبية المتخصصة لمعاهد ومؤسسات التدريب الخاصة والحكومية.

وقد اهتمت مختلف التخصصات العلمية والأكاديمية بموضوع التسويق، ونتيجة لذلك تم إدخاله ضمن مقررات علم المكتبات والمعلومات في السنوات الأخيرة ضمن مقرر (تسويق المعلومات). وقد بدأت عدة جامعات عربية بتدريس هذا المقرر، وكانت الجامعات الأردنية من بين الجامعات العربية والعالمية التي أولته الاهتمام الذي يستحق في هذا العصر الذي يوصف بعصر المعلوماتية.

ومع أن هنالك العشرات من الكتب العربية في مجال التسويق بشكل عام، إلا أن اللغة العربية تفتقد تماماً لكتاب منهجي في مجال (تسويق المعلومات) يجمع ما بين مفهوم التسويق واعتماد المعلومات كسلعة وبالذات في المؤسسات المعلوماتية كالمكتبات ومراكز المعلومات. ومن هذا المنطلق جاءت

فكرة هذا الكتاب ليسد الثغرة الواضحة في المكتبة العربية وليقدم مادة جديدة للأساتذة وللطلبة في نفس الوقت من المتخصصين والمهتمين بهذا الموضوع.

يضم الكتاب تسعة فصول على النحو التالي:

الفصل الأول: تسويق المعلومات: مفاهيم أساسية.

الفصل الثاني: بيئة تسويق المعلومات

الفصل الثالث: التسويق في المؤسسات المعلوماتية

الفصل الرابع: تسويق الخدمات في المكتبات ومراكز المعلومات

الفصل الخامس: تجزئة السوق المستهدفة والمزيج التسويقي.

الفصل السادس: استراتيجية تسويق المعلومات.

الفصل السابع: العلاقات العامة في خدمة تسويق المعلومات.

الفصل الثامن: التسويق عبر الإنترنت.

الفصل التاسع: بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقي.

ويضم الكتاب قائمة مختارة بأهم المواقع الخاصة بتسويق المعلومات على شبكة الإنترنت، كما يضم قائمة بالمصادر العربية والإنجليزية في المجال.

نتمنى أن نكون قد وفقنا في إعداد مادة هذا الكتاب الذي يعد الأول في مجاله باللغة العربية، ونحن ندرك تماماً أنه ليس كاملاً على الإطلاق، ولذلك نرجو أن تصلنا تغذية راجعة وملاحظات الزملاء والطلبة، لكي نتابع التجديد والتطوير في الطبعات القادمة.

والله الموفق

المؤلفان

عمان 2009/1/1

1

الفصل الأول

تسويق المعلومات
(مفاهيم أساسية)

- مفهوم التسويق.
- مفهوم المعلومات.
- مفهوم تسويق المعلومات.
- تطور مفهوم التسويق.
- تطور مفهوم تسويق المعلومات.
- وظائف التسويق.

الفصل الأول
تسويق المعلومات
(مفاهيم أساسية)

مفهوم التسويق: Marketing

لقد ظهرت عدة تعريفات لمفهوم التسويق والنشاط التسويقي بسبب تزايد الاهتمام بهذا المجال، وخاصة في البلدان الرأسمالية المتقدمة، باعتباره أحد توجهات نشاطات الأعمال الحديثة، وذلك منذ بداية النصف الثاني من القرن العشرين. وقد كان للتطورات الاقتصادية الأثر الكبير في تطور مفهوم التسويق وإنتشاره بين المؤسسات المختلفة. كما كان للتقدم التكنولوجي وزيادة المنافسة في الأسواق آثاره أيضاً على تطور مفهوم التسويق. ومن بين هذه التعريفات للتسويق:

- التسويق: جميع أوجه النشاط التي تعمل على انتقال السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مستهلكيها (المستهلك النهائي).
- التسويق: تقديم السلع والخدمات المناسبة للأشخاص المناسبين، في المكان المناسب، وفي الوقت المناسب، وبالسعر المناسب عن طريق مزيج اتصال ترويجي مناسب.

والتسويق بهذا المفهوم يتضمن جميع أوجه النشاط التي تعمل على خلق المنفعة المكانية والزمانية ومنفعة التملك للسلعة أو الخدمة، ومعنى ذلك أنه نشاط اقتصادي لخلق هذه المنافع. أن التسويق يضيف قيماً جيدة على السلع

المنتجة، حتى يمكن أن تجد مجالاً إلى الاستهلاك وإشباع رغبات المستهلكين[1].

- التسويق: نظام كلي متكامل لأنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات القادرة على إشباع رغبات المستهلكين الحاليين والمتوقعين. (الجمعية الأمريكية للتسويق AMA).
- التسويق: مجموعة من المفاهيم الأساسية التي ترتبط مضامينها بالحاجات والرغبات الإنسانية والسلع والخدمات المتاحة، إضافة إلى ما تتطلبه من عمليات مبادلة وتعامل وأسواق. (Philip Kotler).

ثم إن كوتلر أعاد تعريف التسويق بعد ذلك فيما يتعلق بالتسويق في المؤسسات غير الهادفة للربح، حيث عرف التسويق بأنه "تحليل، وتخطيط، ومراقبة للبرامج، المصاغة بشكل دقيق والمصممة للحصول على قيم التبادل التطوعي مع الأسواق المستهدفة لغرض إنجاز أهداف تنظيمية." وهذا التعريف يؤكد على سبع نقاط كما تراها دارلين وينجاند **-D. Weingand** – هي:

1- التسويق عملية إدارية تتضمن التحليل، والتخطيط، والتنفيذ والمراقبة.

2- التسويق يعني أو يركز على البرامج المصاغة بشكل دقيق – وليس الأحداث العشوائية– والمصممة لإنجاز استجابات مرغوبة.

3- التسويق يسعى لجلب أو الحصول على المتبادلات التطوعية.

4- التسويق يختار أسواقاً مستهدفة ولا يسعى لأن تكون كل الأشياء لكل الناس.

5- التسويق مرتبط مباشرة بإنجازات الأهداف التنظيمية.

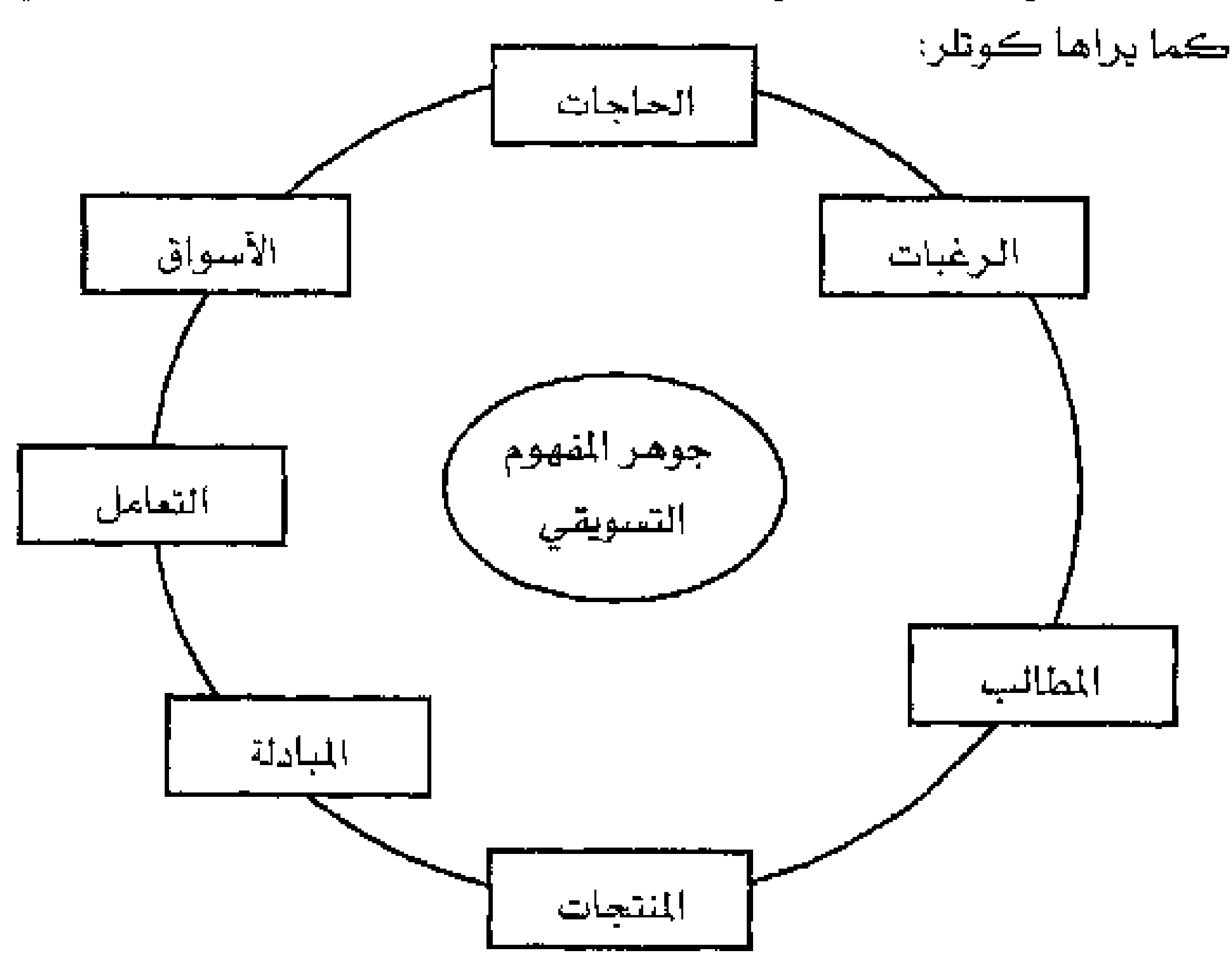
6- التسويق يضع التركيز على رغبات واحتياجات الأسواق المستهدفة أكثر من التركيز على خيارات المنتجين.

---

(1) الشرمان، زياد. مبادئ التسويق، ص 15-16.

7- التسويق يستخدم ما هو متعارف عليه باسم "المزيج التسويقي" أو العناصر الأربعة: السلعة أو المنتوج، التسعير (وضع الأسعار)، والتوزيع، والترويج.

ويوضح الشكل التالي المكونات الأساسية لجوهر المفهوم التسويقي كما يراها كوتلر:



- التسويق: هو العملية الإدارية التي يتم بواسطتها تحقيق قدر من التطابق بين السلع والخدمات المنتجة من جهة ، وبين الأسواق من جهة أخرى، والتي تنتقل من خلالها ملكية تلك السلع والخدمات من بائعيها إلى مشتريها. (Cundiff and Still) .
- التسويق : نظام متكامل تتفاعل من خلاله مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى تخطيط، وتسعير، وتوزيع، وترويج للسلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين. (ستانتون وآخرون).
- التسويق: عملية مطابقة (Matching) يتم من خلالها موائمة السلع أو الخدمات أو الأفكار لحاجات المستهلك. (William Kincaid).

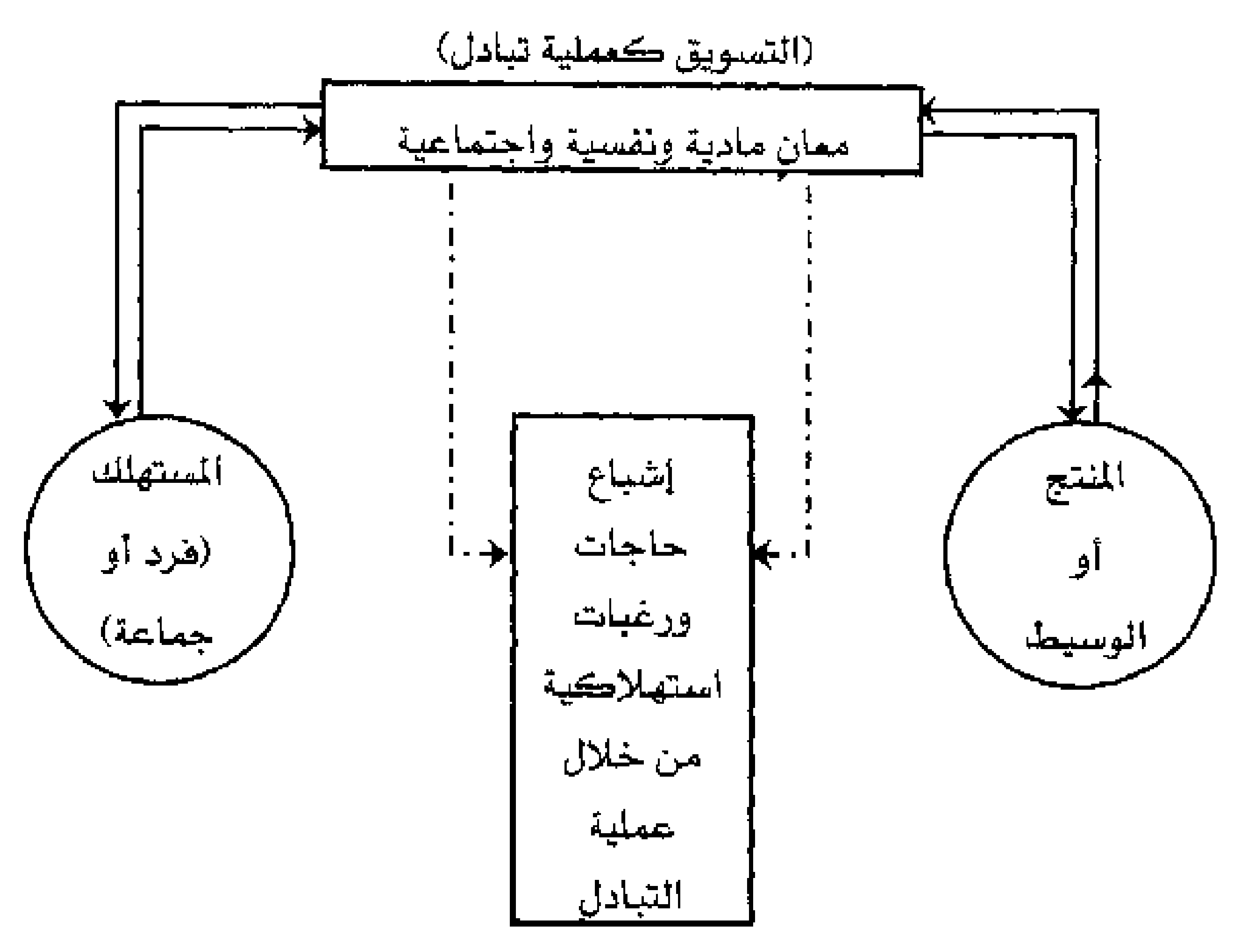


- وينظر (Baqozzi) إلى التسويق من زاويتين:

الأولى: أن التسويق يمثل ظاهرة للدراسة.

الثانية: أنه يعتبر حقلاً للدراسة. (علم التسويق).

(التسويق كعملية تبادل)



- التسويق: مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي توجه من خلالها مواد مؤسسة ما (صناعية أو تجارية أو خدمية) لفرص متاحة في سوق ما، ويكون لها مغزيان هامان اجتماعياً واقتصادياً، كما تنطوي على مضامين ربحية معينة (سواء كان الربح مادياً أو اجتماعياً للمؤسسة). (رائف توفيق وناجي معلا).

- التسويق: فلسفة إدارية تقوم بتعبئة واستخدام جهود وإمكانات المشروع، والرقابة عليها، بغرض مساعدة المستهلكين في حل مشكلاتهم المختلفة، في ضوء الدعم المخطط للمركز المالي للمشروع (Rebert King). وقد حدد **King** أركان المفهوم التسويقي الحديث فيما يلي:



أ- إدراك أهمية الدور الاستراتيجي للمستهلك وأهمية الابتكار في مجال التسويق.

ب- أهمية التسويق كنظام يتكون من أجزاء متكاملة ومتفاعلة.

ج- أهمية تقديم المنتجات الجديدة وتطوير المنتجات القديمة.

د- أهمية إعادة النظر وتغيير التنظيم الملائم لطبيعة المشروع.

و- ضرورة التخطيط الطويل ومتوسط الأجل للتسويق.

ز- أهمية بحوث التسويق وضرورة تحديد الأهداف ووضوحها.

وقد جمع همشري[1] **التعريفات التالية للتسويق:**

- التسويق: هو جميع أوجه النشاط والجهود التي تبذل حتى يتم انسياب السلع والخدمات من المنتج أو المستورد إلى المستهلك النهائي.
- التسويق: هو نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات والمطالب الإنسانية عن طريق عمليات تبادلية.
- التسويق: هو أحد وظائف المنظمة التي تقوم على إنتاج السلع والخدمات التي تشبع حاجات المستهلكين ورغباتهم، وتسعير تلك السلع وتوزيعها وترويجها بشكل يؤدي إلى توافرها بين يدي المستهلك في الزمان والمكان المناسبين.
- التسويق: هو مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار نشاط إداري محدد، وتقوم على توجيه انسياب السلع والخدمات والأفكار لتحقيق الإشباع للمستهلك والمشتري الصناعي من خلال عمليات متبادلة، تحقق أهداف المنتجين أو الموزعين أو المستوردين، وذلك في حدود توجهات المجتمع.

---

(1) همشري، عمر. الإدارة الحديثة للمكتبات والمعلومات، ص335- 336.



ويعرفه شريف شاهين بأنه وظيفة إدارية تشمل مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تسبق إنتاج السلعة أو الخدمة، والتي تبذل بعد إنتاجها، وهو علاقة تبادل (مبادلة) تتأثر بظروف البيئة، ويهدف إلى انتقال وتدفق السلعة أو الخدمات من مركز إنتاجها إلى مستهلكيها النهائيين للوصول إلى درجة الإشباع، ولتحقيق ذلك فإن التسويق يسعى إلى تقديم المنشأة بأسلوب يعكس رغبات وحاجات السوق المستهدف والتطوير والتقييم الدائمين للمنتج. أو هو عملية من عمليات الإدارة، يتم من خلالها تحديد، وتوقع، وتوفير احتياجات المستفيدين بكفاءة وفاعلية.

ويعرف التسويق بأنه "أداء أنشطة الأعمال التي تعنى بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل[1]. والتسويق هو "التحليل والتخطيط والتنيفذ والرقابة على البرامج التي تم إعدادها لتحقيق تبادل طوعي للأشياء التي لها قيمة ومنفعة في أسواق مستهدفة بغرض تحقيق أهداف تنظيمية[2]. والتسويق أيضاً هو "مجموعة الجهود التي تقوم بها الوحدة الاقتصادية في إشباع الحاجات الحالية والمستقبلية للأفراد بتقديم السلع والخدمات بالكميات والمواصفات والأسعار المناسبة في الوقت والمكان المناسبين بهدف تحقيق الربح[3]، ويعرف التسويق على أنه "تعريف وتحديد حاجات ورغبات الزبائن وإرضاء هذه الحاجات بشكل يدر الربح على الشركة"[4].

ويمكن القول أنه يمكن تعريف التسويق من ثلاث نواح مختلفة هي:

---

(1) حداد، شفيق إبراهيم، أساسيات التسويق، ص13.

(2)المساعد، زكي خليل، التسويق في المفهوم الشامل، ص21.

(3) خنا، نسيم، مبادئ التسويق، ص21.

(4) الديوه جي، أبي سعيد، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، ص23.



أولاً: اقتصادية :

وهي عملية التبادل بين البائع والمشتري للسلع والخدمات، ذات القيمة وعلى أساس المنافع المتبادلة.

ثانياً: إدارية :

التسويق يتم على أسس زمنية تصمم لحاجات ورغبات الأسواق المستهدفة ويدخل ضمنها عمليات التسعير والتوزيع والترويج وخدمات البيع البريدي وتنبؤ جماعات البحث في الإدارة.

ثالثاً: قانونية :

وهي عملية نقل الملكية من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري.

ولابد من ملاحظة ما يلي في التعريفات السابقة:

- أشارت بعض التعريفات إلى أن التسويق يبدأ بعد الإنتاج، ولكن التسويق يبدأ حقيقة قبل الإنتاج.
- أشارت بعض التعريفات إلى أن التسويق مختص بالسلع والخدمات، ولكن التسويق يتعامل أيضاً مع الأفكار.
- أوضحت بعض التعريفات إلى أن التسويق يوجد في المنشأة الاقتصادية والتجارية، بينما يوجد التسويق في المؤسسات التي لا تهدف إلى الربح.

وبناء على التعريفات السابقة للتسويق ولبيان واقعه التطبيقي لابد من إبراز الأبعاد التالية:

1- التسويق يمثل نظاماً متكاملاً (Integrated System) تتفاعل من خلاله مجموعة من الأنشطة الفاعلة والمصممة بهدف الوصول إلى نهايات معينة. ولهذا لابد من توفير الإمكانيات والموارد بما فيها المعارف والمهارات اللازمة للوصول إلى النتائج.

2- أن التسويق يمثل عملية موجهة ومصممة مسبقاً، وهو ما يتطلب قدراً من التخطيط والإعداد، وإخضاع عملية التسويق للمنطق والمنهجية العلمية.

3- أن التسويق عملية ديناميكية ذات أبعاد تنعكس مضامينها على عمليات التحول والتطور الاجتماعي والاقتصادي. وهذا يعني أن للتسويق مسؤولية اجتماعية.

4- أن المقياس الرئيسي لمساهمة التسويق في عملية التطور الاجتماعي هو مستوى الإشباع الذي يتحقق نتيجة عمليات المطابقة بين الحاجات والرغبات الاستهلاكية، وبين السلع والخدمات التي ينتجها النظام الإنتاجي.

5- أن ثنائية التأثير بين أطراف المنظومة التسويقية يؤكد حقيقة الاعتمادية والتداخل بين عناصرها، وبالتالي ضرورة التنسيق لإنجاز الأهداف التسويقية.

6- أن مفهوم الربح كما هو وارد في التعريفات السابقة يمتد إلى أبعد من مجرد الربح المادي، وهذا يوسع من نطاق التجربة التسويقية لتصبح أكثر شمولية ويمتد مفهوم التسويق إلى مؤسسات أخرى اجتماعية أو خدمية[1].

---

(1) توفيق ومعلا، مصدر سابق، 2002.

ويبين كل من مارثا زاخرت -M. Zachert - وروبرت وليامز - Williams.R- المفاهيم الرئيسية للتسويق وطبيعة وأهمية هذه المفاهيم على النحو التالي:

المفاهيم الرئيسية	طبيعة / أهمية المفاهيم
1- تجزئة السوق	معرفة الأسواق الفعلية وغير الأسواق المتوقعة ضمن الشركة، جمع المعلومات، القياس.
2- وضعية السوق	المعاملة المفضلة للزبائن، المجموعات وخدمات المعلومات، اتخاذ السياسة التسويقية.
3- تحليل المستهلك	تقرير الاحتياجات والأفضليات، جمع المعلومات، القياس.
4- برنامج السوق	تقرير الحد الأعلى من مزيج الإنتاج، التسعيرة، طريقة التوصيل، الترويج، التخطيط، التصنيع وفقاً للطلب، التنسيق.
5- حسابات السوق	تقييم الخطة والتنفيذ، جمع المعلومات، القياس، تكوين الآراء أو جمع الأحكام، إعداد التقرير.

خصائص العملية التسويقية

- التسويق عملية هادفة
- التسويق عملية
- التسويق عملية متطورة
- التسويق عملية متكاملة
- التسويق عملية معقدة
- التسويق عملية إدارية
- التسويق عملية اقتصادية
- التسويق عملية تبادل منافع

مفهوم المعلومات Information

على الرغم من أن مصطلح المعلومات يستخدم بشكل واسع في حياتنا اليومية وفي النتاج الفكري لعلم المكتبات والمعلومات وغيرها من العلوم ذات العلاقة، إلا أنه هناك إجماع لدى الباحثين والمتخصصين في المجال على صعوبة

تحديد تعريف دقيق ومتفق عليه لهذا المصطلح. ونتيجة لذلك فقد تعددت التعريفات حتى أن بعضهم مثل Wellish حصر عشرات التعريف لمصطلح المعلومات، ومن هذه التعريفات ما ذهب إلى حد القول أن المعلومات هي الحياة.

كما يواجه من يحاول تعريف المعلومات مشكلة أساسية تكمن في التمييز بين عدد من المفاهيم ذات العلاقة ومن بينها: البيانات، المعلومات، المعرفة وغيرها من المصطلحات.

وهناك تعريفات لا حصر لها لمفهوم المعلومات من بينها:

- المعلومات: ما نحصل عليه نتيجة لمعالجة البيانات بطريقة تزيد من مستوى المعرفة لمن يحصل عليها، وهي ذات قيمة وفائدة في صناعة القرارات[1].
- المعلومات: الحقائق والأفكار التي يتبادلها الناس في حياتهم العامة، ويكون ذلك التبادل عادة عبر وسائل الاتصال المختلفة وعبر مراكز ونظم المعلومات المختلفة في المجتمع (الموسوعة البريطانية Britannica).
- المعلومات: بيانات تمت معالجتها بغرض تحقيق هدف معين، يقود إلى اتخاذ قرار، توصيل الحقائق والمفاهيم إلى الأفراد من أجل زيادة معرفتهم. مجموعة من البيانات المنظمة والمنسقة بطريقة توليفية مناسبة، بحيث تعطي معنى خاص، وتركيبة متجانسة من الأفكار والمفاهيم تمكن الإنسان من الاستفادة منها في الوصول إلى المعرفة واكتشافها[2].
- المعلومات: تبدأ من البيانات (Data) وهي مواد خام أولية ليست ذات قيمة بشكلها الأولي هذا، ما لم تتحول إلى معلومات ذات قيمة مفهومة، فالمعلومات هي البيانات التي تمت معالجتها وتحويلها إلى شكل له معنى، والمعلومات قد لا

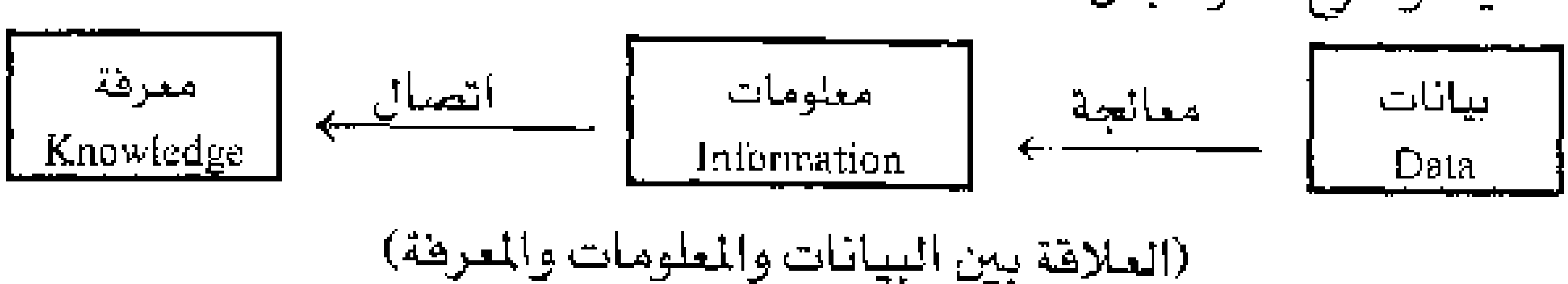
---

(1) الصباغ، عماد. علم المعلومات، ص 18.

(2) قنديلجي، عامروالسامرائي، إيمان. تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، ص 28- 29.



يكون شيء يمكن لمسه أو رؤيته أو الإحساس به، فنحن عادة نصبح على علم بشيء ما أو بموضوع ما، إذا ما طرأ تغيير على حالتنا المعرفية في ذلك الموضوع. وعلى هذا الأساس فإن المعلومات هي الشيء الذي يغير الحالة المعرفية للشخص في موضوع ما أو مجال ما[1].



(العلاقة بين البيانات والمعلومات والمعرفة)

وعلى الرغم من اختلاف التعريفات لمصطلح المعلومات، يمكن النظر إلى المعلومات على أنها ظاهرة علمية تتضمن 4 دلالات أساسية هي:

1- التعبير عن حالة من المعرفة (State of Knowledge)، بمعنى التحول من حالة ذهنية إلى أخرى.

2- التعبير عن عملية (Process) بمعنى تحويل البيانات إلى وضع معرفي جديد.

3- التعبير عن سلعة (Commodity) أي بمعنى تمثيل العالم وما ينطوي عليه من أحداث وأشياء وحركات بصورة مادية يمكن تداولها والاستفادة منها.

4- التعبير عن بيئة (Environment) بمعنى تطور التفاعل بين المتغيرات والظروف المحيطة بإنتاجها واستخدامها[2].

والمعلومة هي أصغر وحدة في المعلومات وهي ناتج معالجة البيانات من خلال إخضاعها لعمليات خاصة بذلك مثل التحليل والتركيب من أجل استخلاص ما تتضمنه البيانات من مؤشرات وعلاقات ومقارنات وكليات

---

(1) قنديلجي، عامر. نظم المعلومات الإدارية، ص35 - 36.

(2)Debons, Anthony… et. Al.

Information science. Leyden: Noordh off, 1975. P. 21-24.

وموازنـات ومعـدلات وغيرهـا مـن خـلال العمليـات الحسـابية المتعلقـة بعلـم الرياضيات والطرق الإحصائية والرياضية والمنطقية، أو من خلال إقامة نماذج المحاكاة، فالمعلومات هي البيانات التي خضعت للمعالجة.

وتعـد البيانـات الركـيزة الأساسـية للمعلومـات، فـهي المتغير المستقل والمعلومات المتغير التابع إذ تتنوع المعلومات بتنوع البيانات وعليه يمكن تعريف المعلومات على أنها "ما يمثل الحقائق والآراء والمعرفة المحسوسة من صورة مقروءة أو مسموعة أو مرئية أو حسية أو ذوقية". ويحصل الفرد على المعلومات من العديد من المصادر مثل الكتب والدوريات والشبكة العالمية (الإنترنت)... الخ.

ونظراً لأهمية المعلومات، وتزايد الاهتمام بها، ومعالجتها، ودخول مفهوم النظم إلى الحياة العامة، ظهر حقل معرفي لعلم جديد متعدد الفروع يعرف "بعلم المعلومـات" يرتبـط بشـكل كبير بعلوم الحاسوب والمكتبـات والاتصـالات واللغات، حيث بدأ هذا العلم بداية بدراسة جمع المعلومات ومعالجتها وتوزيعها باستخدام التقنيات الحديثة مثل شبكة الإنترنت العالمية[1].

ويعـرف Chirstel وآخرون المعلومـات بأنـها "حقـائق وبيانـات منظمـة تشخص موقفاً محدداً أو ظرفا محدداً أو تشخص تهديداً ما أو فرصة محددة. وتبعاً لذلك، فإن المعلومات هي نتيجة البيانات".

ويعـرف كـل مـن Davenport و Prusak المعلومات بأنها رسالة على شكل وثيقة أو اتصال صوتي أو مرئي، هدفها تغيير الطريقة أو الأسلوب الذي يدرك به المتلقي شيئاً ما، فيكون لهذه الرسالة أثر في أحكامه وسلوكه، وهذا هو الفرق بين المعلومات وبين البيانات التي لا تحدث أي أثر.

ويعرف Wiig (1993) المعلومات بأنها حقائق وبيانات منظمة تصف موقفا معينا أو مشكلة معينة. ويوضح ذلك قائلاً: أنه من أجل أن تصبح البيانات معلومات، يجب أن تقدم هذه البيانات في سياق، مع وجود هدف، ومع تنظيم

(1) الملكاوي، إبراهيم، إدارة المعرفة، ص22.

لها يمكن تمييزه وإدراكه، وبحيث تكون لها علاقة بموقف أو مشكلة أو قضية أو بظروف أخرى. ومن ثم فإن المعرفة تستخدم لتفسير المعلومات المتوافرة عن موقف معين، واتخاذ قرار حول كيفية معالجته وإدارته[1].

ويقول العلي: أما المعلومات (Information) فهي بيانات منسقة ومرتبة Organized data التي يمكن التفاهم والتواصل بموجبها Can be communicatd. أي أنها مجموعة من البيانات المنظمة المنسقة بطريقة توليفية مناسبة، بحيث تعطي معنى خاص، وتركيبة متجانسة من الأفكار والمفاهيم، تمكن الإنسان من الاستفادة منها في الوصول إلى المعرفة واكتشافها.

والمعلومات قد لا تكون شيئاً يمكن لمسه، أو يمكن رؤيته أو سماعه أو الإحساس به. فنحن عادة نصبح على علم، بشيء ما، أو بموضوع ما، إذا ما طرأ تغيير على حالتنا المعرفية، في ذلك الموضوع. وعلى هذا الأساس فإن المعلومات هي الشيء الذي يغير الحالة المعرفية للشخص في موضوع ما، أو مجال ما.

وكلمة معلومات مشتقة من كلمة "يعلم inform"، وهي أي المعلومات مشتقة من الكلمة الفرنسية واللاتينية التي تكتب بنفس الطريقة Information.

ويعرف البعض المعلومات، بأنها عبارة عن بيانات (Data) تمت معالجتها بغرض تحقيق هدف معين، يقود إلى اتخاذ قرار. ومن الواضح أن هذا التعريف متأثر بعلاقة المعلومات بصناعة القرارات واتخاذها.

وعلى أساس هذه التعاريف، فإن البيانات هي المواد الخام، التي تعتمد عليها المعلومات، والتي تأخذ شكل أرقام أو رموز أو عبارات أو جمل، لا معنى لها إلا إذا تم معالجتها، وارتبطت مع بعضها بشكل منطقي مفهوم لتتحول إلى

---

(1) حجازي، هيثم. إدارة المعرفة، ص54.

معلومة أو معلومات، ويكون عادة عن طريق البرامجيات والأساليب الفنية المستخدمة في الحواسيب عادة.

ويوضح القاضي ونصر[1] الفروق الأساسية بين البيانات والمعلومات حسب الجدول التالي:

مجال الفرق	البيانات	المعلومات
الترتيب	غير منتظمة في هيكل تنظيمي	منتظمة ضمن هيكل تنظيمي
القيمة	غير محددة القيمة	محددة القيمة بتحديد عوامل القيمة والتأثير على قيمة المعلومات
الاستعمال	لا تستعمل على الصعيد الرسمي	تستعمل على الصعيدين الرسمي وغير الرسمي
المصدر	عديدة المصدر	محددة المصدر
الدقة	منخفضة	عالية
موقعها في النظام	مدخلات	مخرجات
الحجم	كبيراً جداً	صغير نسبياً بحجم البيانات

ويتضمن الإنتاج الفكري للمكتبات والمعلومات تعاريف عديدة لهذا المصطلح كما يقول النوايسة[2] ومنها:

1- التعريف الأول: المعلومات تعني البيانات المصوغة بطريقة هادفة لتكون أساساً لاتخاذ القرار في حين أن البيانات هي المادة الخام التي لا تؤد غالباً إلى اتخاذ قرار ما، بل تمهد لعملية اتخاذ القرار ويستلزم وجود المعلومات

(1) القاضي، زياد ومسعود نصر. تحليل وتصميم نظم المعلومات المحوسبة: ص40.

(2) النوايسة، غالب. خدمات المستفيدين، ص139-140.

توفر وعاء فكري يحويها وهي ما يسمى بالوثيقة كوسط يحمل المعلومات والبيانات.

2- التعريف الثاني: المعلومات مجموعة من الحقائق والبيانات التي تخص أي موضوع من الموضوعات والتي تكون الغاية منها تنمية وزيادة معرفة الإنسان فهي أي المعلومات قد تكون عن الأماكن أو عن الأشياء أو عن الناس وبالتالي فالمعلومات هي أية معرفة مكتسبة من خلال البحث أو القراءة أو الاتصال أو ما شابه ذلك من وسائل اكتساب المعلومات والحصول عليها.

3- التعريف الثالث: المعلومات هي معرفة خاصة ووحدة متكاملة من البيانات والحقائق المعرفية، وبمفهوم فلسفي أعم يمكن تعريف المعلومات على أنها محتويات العلاقة بين أشياء مادية متداخلة ومتفاعلة مع بعضها تبرز نفسها في حالة تغير من هذه الأشياء.

وللمعلومات جانبان هامان هما:

1- الجانب الذهني، وهو جانب فلسفي وقد تمّ توضيحه في التعريف الثالث للمعلومات.

2- الجانب الوثائقي، حيث تستعمل المعلومات في هذا الجانب للدلالة على الوثائق أو غيرها من المسجلات المطبوعة التي تسجل هذه المعلومات من أجل الرجوع إليها والإفادة منها وهذه المواد تشمل: الكتب، النشرات، الدوريات، إضافة إلى المواد السمعية والبصرية وغيرها.

أنواع المعلومات:

تختلف أنواع المعلومات باختلاف الإفادة منها، وبشكل عام تقسم المعلومات إلى الأنواع التالية من وجهة نظر عبد الهادي[1]:

(1) عبد الهادي، محمد. مقدمة في علم المعلومات، ص152.

1- المعلومات التطويرية أو الإنمائية مثل: قراءة كتاب أو مقال والحصول على مفاهيم وحقائق جديدة الغرض منها تحسين المستوى العلمي والثقافي للإنسان وتوسيع مداركه.

2- المعلومات الإنجازية: وبهذه الطريقة يحصل الإنسان على مفاهيم وحقائق تساعده في إنجاز عمل أو مشروع أو اتخاذ قرار كاستخدام المستخلصات والمراجع والوثائق الأخرى التي تعود إلى إكمال العمل المطلوب إنجازه.

3- المعلومات التعليمية: وهذه تتمثل في قراءة الطلبة في مراحل حياتهم العملية للمقررات الدراسية والمواد التعليمية.

4- المعلومات الفكرية: وهي الأفكار والنظريات والفرضيات حول العلاقات التي من الممكن أن توجد بين تنوعات عناصر المشكلة.

5- المعلومات البحثية: وهذه تشمل التجارب وإجراءها ونتائجها ونتائج الأبحاث وبياناتها التي يمكن الحصول عليها من تجارب المرء نفسه أو من تجارب الآخرين، ويمكن أن يكون ذلك حصيلة تجارب معملية أو حصيلة أبحاث أدبية.

6- المعلومات الأسلوبية النظامية: وتشمل الأساليب العلمية التي تمكن الباحث من القيام ببحثه بشكل أكثر دقة، ويشمل هذا النوع من المعلومات الوسائل التي تستعمل للحصول على المعلومات والبيانات الصحيحة من الأبحاث والتي تختبر بموجبها صحة هذه البيانات ودقتها وقد اشتقت منها الموقف العلمي أو السلوك العلمي.

7- المعلومات الحافزة والمثيرة.

8- المعلومات السياسية وهذا النوع من المعلومات مركز قضية وعملية اتخاذ القرار.

9- المعلومات التوجيهية: فالنشاط الجماعي لا يستطيع أن يعمل بكفاية بدون تنسيق، ولا يمكن أن يتم هذا التنسيق إلا عن طريق إعلام توجيهي.

أهمية المعلومات

تعد المعلومات من أهم مكونات حياتنا المعاصرة بل أنها تشكل عنصر التحدي لكل فرد في المجتمع لارتباطها في كل المجالات والنشاطات البشرية وتعتبر المعلومات من المصادر القومية المؤثرة في تطور الدول ونمو المجتمعات حتى أن الدول المتقدمة تعتبرها كالمصادر الطبيعية الأخرى من حيث الأهمية وإمكانية مساهمتها في زيادة الدخل القومي لأي بلد ويمكن أن نلخص أهمية المعلومات بالنقاط التالية:

1- تعتبر العنصر الأساسي في اتخاذ القرار المناسب وحل المشكلات.

2- لها دور كبير في إثراء البحث العلمي وتطور العلوم والتكنولوجيا.

3- لها أهمية كبيرة في مجالات التنمية الاقتصادية والاجتماعية والإدارية والثقافية والصحية، ... الخ.

4- تساهم في بناء استراتيجيات المعلومات على المستوى الوطني أو العالمي.

5- للمعلومات دور كبير في المجتمع ما بعد الصناعي ففي المجتمع ما قبل الصناعي - المجتمع الزراعي - كان الاعتماد على المواد الأولية والطاقة الطبيعية مثل الريح والماء والحيوانات والجهد البشري، اما في المجتمع الصناعي فقد أصبح الاعتماد على الطاقة المولدة مثل الكهرباء والغاز والفحم والطاقة النووية.

6- تساعدنا المعلومات في نقل خبراتنا للآخرين وعلى حل المشكلات التي تواجهنا، وعلى الاستفادة من المعرفة المتاحة.

كما أن توافر المعلومات المناسبة لأغراض التنمية الاجتماعية والاقتصادية يمكن أن تؤدي إلى تحقيق المكاسب التالية:

1- تنمية قدرة المجتمع على الإفادة من المعلومات المتاحة.

2- ترشيد وتنسيق جهود المجتمع في البحث والتطوير على ضوء ما هو متاح من معلومات.

3- ضمان قاعدة معرفية عريضة لحل المشكلات.

4- الارتفاع بمستوى كفاءة وفعالية الأنشطة الفنية في الإنتاج والخدمات.

5- ضمان مقومات القرارات السلمية في جميع القطاعات[1].

خصائص المعلومات وأبعاد جودتها

هناك العديد من الخصائص الهامة للمعلومات كما هي موضحة في الشكل التالي وهي على النحو التالي من وجهة نظر خشبة[2]:

1- التوقيت (Timely)

التوقيت المناسب يعني أن تكون المعلومات متناسبة زمنياً لاستخدامات المستفيدين خلال دورة معالجتها والحصول عليها وهذه الخاصية ترتبط بالزمن الذي تستغرقه دورة المعالجة (الإدخال، وعمليات المعالجة، إعداد التقارير عن المخرجات للمستفيدين)، ومن أجل الوصول إلى خاصية التوقيت المناسب للمعلومات فإنه من الضروري تخفيض الوقت اللازم لدورة المعالجة ولا يتحقق ذلك إلا باستخدام الحاسوب للحصول على معلومات دقيقة وملائمة لاحتياجات المستفيدين في توقيت مناسب.

2- الدقة (Accuracy)

وتعني أن تكون المعلومات في صورة صحيحة خالية من أخطاء التجميع والتسجيل ومعالجة البيانات أي درجة غياب الأخطاء من المعلومات ويمكن القول بأن الدقة هي نسبة المعلومات الصحيحة إلى مجموع المعلومات الناتجة في خلال فترة زمنية معينة.

---

(1) النوايسة، غالب. خومات المستفيدين من المكتبات ومراكز المعلومات، ص145.

(2) خشبة، محمد السعيد. نظم المعلومات والمفاهيم والتكنولوجيا، ص47.

3- الصلاحية (Relevance)

صلاحية المعلومات هي الصلة الوثيقة بمقياس كيفية ملائمة نظام المعلومات لاحتياجات المستفيدين بصورة جيدة وهذه الخاصية يمكن قياسها بشمول المعلومات أو بدرجة الوضوح التي يعمل بها نظام الاستفسار.

4- المرونة (Flexibility)

المرونة: هي قابلية تكيف المعلومات وتسهيلها لتلبية الاحتياجات المختلفة لجميع المستفيدين فالمعلومات التي يمكن استخدامها بواسطة العديد من المستفيدين في تطبيقات متعددة تكون أكثر مرونة من المعلومات التي يمكن استخدامها في تطبيق واحد.

5- الوضوح (Clarity)

هذه الخاصية تعني أن تكون المعلومات واضحة وخالية من الغموض ومنسقة فيما بينها دون تعارض أو تناقض ويكون عرضها بالشكل المناسب لاحتياجات المستفيدين.



خصائص المعلومات

(المصدر: غالب النوايسه. خدمات المستفيدين، ص 143)

6- قابلية المراجعة

هذه الخاصية منطقية نسبياً، وتتعلق بدرجة الاتفاق المكتسبة بين مختلف المستفيدين لمراجعة فحص نفس المعلومات.



7- عدم التحيز (Freedom From Bias)

هذه الخاصية تعني غياب القصد من تغيير أو تعديل ما يؤثر في المستفيدين وبمعنى آخر فإن تغيير محتوى المعلومات يصبح مؤثراً على المستفيدين أو تغيير المعلومات التي تتوافق مع أهداف أو رغبات المستفيدين.

8- إمكانية الوصول (Accessibility):

إمكانية الوصول هي سهولة وسرعة الحصول على المعلومات، التي تشير إلى زمن استجابة النظام للخدمات المتاحة للاستخدام والنظام الذي يعطي استجابة متوسطة ومقداراً ضخماً من المعلومات بالإضافة الى سهولة الاستخدام يكون من الطبيعي أكثر قيمة وأعلى تكلفة من النظام الذي يعطي إمكانية وصول أقل. إن كمية المعلومات ليست مقياساً مطلقاً ولكن يمكن اعتبارها علاقة تناسب بين قيمة وتكلفة المعلومات.

9- قابلية القياس (Quantifiability):

وهذه الخاصية تعني إمكانية القياس الكمي للمعلومات الرسمية الناتجة عن نظام المعلومات الرسمي وتستبعد من هذه الخاصية المعلومات غير الرسمية.

10- الشمول (Comprehensive):

الشمول هو الدرجة التي يغطي بها نظام المعلومات احتياجات المستفيدين بحيث تكون بصورة كاملة دون تفصيل زائد ودون إيجاز يفقدها معناها ويتحول الشمول أيضاً إلى متغيرات اقتصادية حيث أن المعلومات الكاملة أكثر قيمة وفائدة من المعلومات غير الكاملة[1].

وهنالك من يلخص خصائص المعلومات في النقاط التالية:

---

(1) النوايسة، غالب. خدمات المستفيدين، ص145.

- الصحة.
- الشمول.
- الإيجاز.
- الدقة.
- الاكتمال

أما أبعاد جودة المعلومات من وجهة نظر نجم[1] فهي كما يلي:

أولاً: البعد الزمني (Time Dimension) : ويتحدد بالسمات التالية:

- التوقيت: المعلومات يجب أن تقدم عندما تكون مطلوبة.
- الآنية (Currency): المعلومات يجب أن تكون الأحدث عندما تقدم.
- التكرار (Frequency): المعلومات يمكن أن تقدم كلما كانت مطلوبة.
- الفترة الزمنية (Time Period): المعلومات يمكن أن تقدم حول الماضي، الحاضر، والمستقبل.

ثانيا: البعد المتعلق بالمضمون (Content Dimension):

- الدقة (Currency): أن تكون خالية من الأخطاء.
- ذات صلة (Relevance): المعلومات يجب أن تكون مرتبطة بالحاجة إلى المعلومات من قبل شخص معين في حالة معينة.
- الاكتمال (Completeness): كل المعلومات المطلوبة يجب تقديمها.
- الوعي (Conciseness): فقط المعلومات المطلوبة يجب أن تقدم.
- النطاق (Scope): المعلومات يمكن أن يكون لها نطاق واسع أو ضيق أو ذات تركيز داخلي أو خارجي.
- الأداء (Performance): المعلومات التي يجب أن تظهر الأداء من الأنشطة المنجزة والتقدم المحقق.

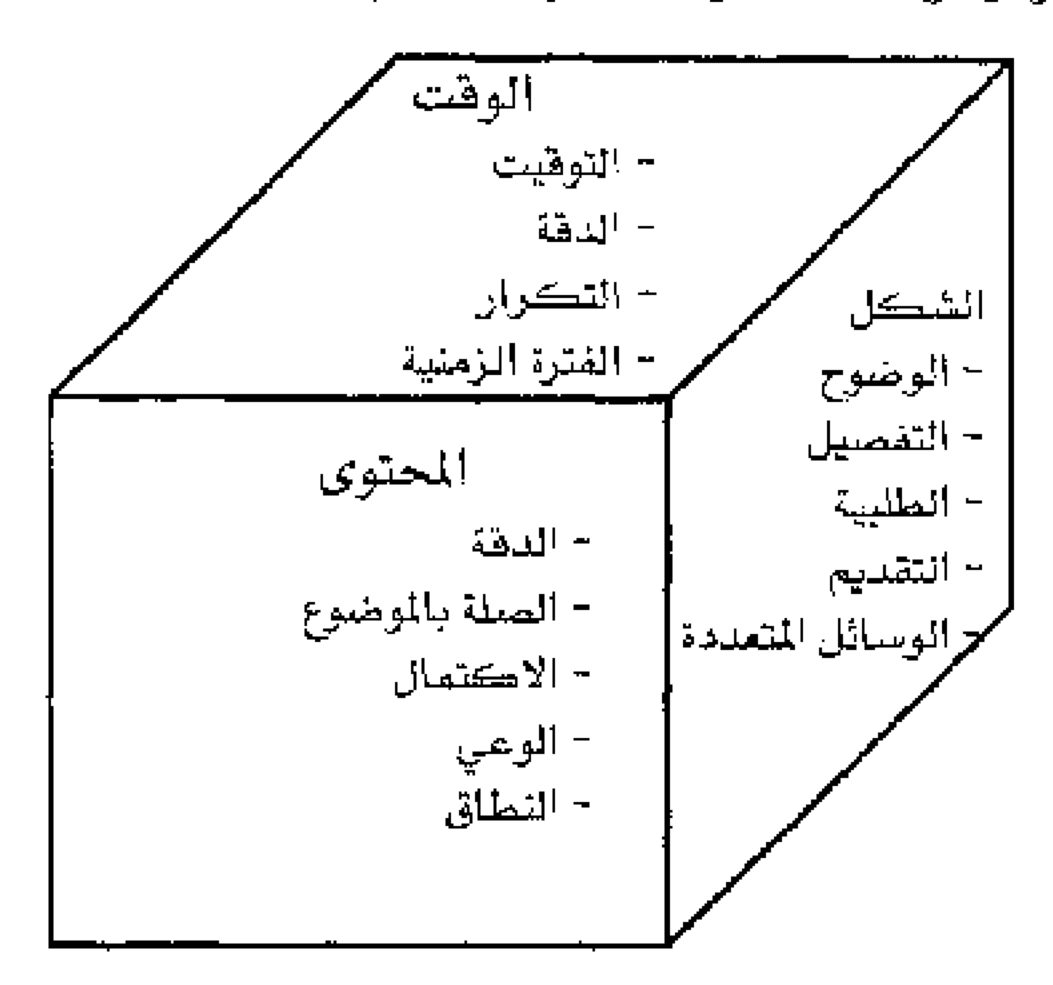
---

(1) نجم، نجم عبود. إدارة المعرفة، ص75.



ثالثاً: البعد الشكلي (Form. Dimension)

- الوضوح (Clarity): المعلومات يمكن أن تكون بشكل سهل الفهم.
- التفصيل (Detail): المعلومات يمكن أن بشكل تفصيلي أو ملخص.
- الطلبية (Order): المعلومات يمكن ترتيبها بتعاقب محدد مسبقاً.
- التقديم (Presentation): المعلومات يمكن أن تقدم بشكل سردي، رقمي، بياني أو أي شكل آخر.
- الوسائط المتعددة (Multimedia): المعلومات يمكن أن تقدم مطبوعة، فيدوية، أو أية وسائط أخرى (انظر الشكل).



(**Source:** James A.O 'Brien (2002): Managment Information System, McGrow-Hill/Irwin, Boston, p16.)

بالنسبة لمفهوم تكنولوجيا المعلومات (Information Technology) فهو يشير إلى مدى واسع من المواد والقدرات التي تستخدم لإنتاج وخزن وبث واسترجاع المعلومات. أما مكوناتها الأساسية الثلاث فهي: الحواسيب (Computers) وشبكات الاتصالات (Communication Networks) والمعرفة الفنية اللازمة (Know how).



أما بالنسبة لمفهوم تكنولوجيا المعلومات (Information Technology) فقد عرفه قنديلجي بأنه مختلف أنواع الاكتشافات والمستجدات والاختراعات التي تعاملت وتتعامل مع شتى أنواع المعلومات، من حيث جمعها وتحليلها وتنظيمها (توثيقها) وحفظها وتخزينها بالوسائل الإلكترونية الحديثة (الحواسيب والبرمجيات) لغرض تهيئتها للاستخدام ثم بثها واسترجاعها بالطرق الإلكترونية وكما ذكرنا الحواسيب ووسائل الاتصال المختلفة خاصة الاتصالات عن بعد (Telecommunication) بأنواعها المختلفة والشبكات (Networks) بأنواعها المختلفة.

وتكمن قيمة المعلومات في مساعدة المنظمة أو المؤسسة على التعامل الرشيد مع جملة من القضايا الأساسية يلخصها السلمي[1] في النقاط التالية:

- تحديد الأهداف والتخطيط الاستراتيجي للمنظمة أو المؤسسة.
- برمجة الأنشطة وتكوين مخططات التشغيل.
- بناء التنظيم وتنسيق العلاقات الوظيفية.
- قيادة المنظمة وتوجيه عناصرها المادية والبشرية نحو تحقيق الأهداف.
- تنسيق علاقات المنظمة مع البيئة والتنبؤ بالمتغيرات لضمان أهداف المنظمة واستفادتها من المتغيرات البيئية.

تسويق المعلومات Information Marketing

يقوم مفهوم التسويق على دراسة حاجات المستفيدين ورغباتهم، ثم إنتاج السلع (فهارس، ببليوغرافيات، كشافات، قواعد بيانات، إلخ) والخدمات التي تؤدي إلى إشباع تلك الحاجات والرغبات، إضافة إلى عملية تسعير هذه السلع وتوزيعها وترويجها وإيصالها إلى المستفيدين.

---

(1) السلمي، علي. مهنية الإدارة. عالم الفكر، مج 2، ع2 (1989). ص15

ولقد عرفت جمعية المكتبات الأمريكية (ALA) تسويق المعلومات بأنه: مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى تعزيز التبادل والبناء السريع والاستجابة بين موردي خدمات المكتبات والمعلومات والمستفيدين أو المستخدمين الفعليين والمتوقعين لهذه الخدمات. وهذه الأنشطة تعنى بإنتاج هذه الخدمات وتكلفتها وطرق توصيلها وطرق تحسينها[1].

- تسويق المعلومات: مجموعة من الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المكتبة أو مركز المعلومات، وتسعى من خلالها إلى توفير السلع، أو الخدمات، أو الأفكار للمستفيدين الحاليين المتوقعين بالكمية والمواصفات والجودة المناسبة والمطلوبة، وبما يتماشى مع أذواقهم، وفي الوقت والمكان المناسبين، وبأقل تكلفة ممكنة، وبأسهل الطرق المتاحة؛ وذلك بالتعاون مع الدوائر الأخرى في المكتبة أو مركز المعلومات. (عمر هشري، 2001، ص336).
- تسويق المعلومات: تقديم المعلومات الصحيحة للشخص المناسب، في الوقت المناسب، وبالسعر المناسب، بهدف تلبية احتياجات المستفيد ورغباته.

(King Riahde, 1986).

وفي مجال المكتبات المتخصصة يعرف **Rasab** التسويق بأنه:

مدخل تخطيطي للتعريف بالخدمات وخدمة مستفيدين معينين بطريقة تؤدي إلى تعزيز خدمات المعلومات في المكتبة المتخصصة[2]. ولا يقتصر الأمر على ذلك فقط، فإن التخطيط لخدمات جديدة أو تحسين تلك الخدمات التي تقدمها المكتبات المتخصصة وإعلام المستفيدين بها يعتبر عملية تسويق لتلك الخدمات.

---

(1)The ALA Glossary of Library and information science. Chicago: ALA, 1983. P. 140.

(2) Rasab, Tanvir. Marketing for Librarians hip and Information Professional. Aslib. - Feb. 1991. P. 39.

أما في مجال إدارة المكتبات ومراكز المعلومات فيقدم همشري[1] التعريف التالي الشامل للتسويق بأنه:

"مجموعة الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المكتبة أو مركز المعلومات، تسعى من خلالها إلى توفير السلع، أو الخدمات، أو الأفكار للمستفيدين الحاليين والمتوقعين بالكمية والمواصفات والجودة المناسبة والمطلوبة وبما يتماشى مع أذواقهم، وفي الوقت والمكان المناسبين، وبأقل تكلفة ممكنة، وبأسهل الطرق المتاحة، وذلك بالتعاون مع الدوائر الأخرى في المكتبة أو مركز المعلومات".

ويتضمن هذا التعريف دراسة المستفيد (الجمهور) ورغباته وطلباته، وبعده تخطيط إنتاج السلعة أو الخدمة أو الفكرة التي تطابق هذه الرغبات والطلبات، وتحديد المقابل المادي (السعر) أو المعنوي للسلعة أو الخدمة أو الفكرة المنتجة، وترويجها وتوزيعها وإيصالها إلى المستفيد المقصود. وبهذا، يهدف التسويق إلى إشباع حاجات المستفيد النهائي ورغباته وطلباته الحالية والمستقبلية، وإيجاد مركز تنافسي للمكتبة أو مركز المعلومات في السوق ويساعدهما على البقاء والاستمرار والتطور في النماء في بيئة دائمة التغيّر والتقلّب، وفي ضوء انخفاض مستمر في الميزانيات والموارد المالية.

ولإعطاء مزيد من التوضيح لمفهوم التسويق في المكتبات ومراكز المعلومات يورد همشري[2] النقاط التالية:

1- التسويق نشاط إداري اقتصادي ومخطط له بذات الوقت، ينطوي على عملية تبادل بين طرفين هما:

أ- المكتبة أو مركز المعلومات (المنتج).

ب- المستفيد النهائي (المستهلك للسلعة أو الخدمة أو الفكرة).

---

(1) همشري، عمر، مصدر سابق، ص337.

(2) همشري، عمر، مصدر سابق، ص337-338.



2- المستفيد هو الهدف الرئيسي للنشاط التسويقي، لأن تلبية حاجاته ورغباته تعد محور عملية التسويق.

3- التسويق عملية شاملة ومستمرة تبدأ قبل إنتاج السلعة أو الخدمة وذلك بدراسة حاجات المستفيدين ورغباتهم.

4- يعتمد المركز التنافسي للمكتبات ومراكز المعلومات حالياً على مدى نجاح نشاط التسويق في أداء مهماته المختلفة التي تتلخص في المزيج التسويقي.

5- التسويق ليس بيعاً وترويجاً ودعاية وإعلاناً وعلاقات عامة، ولكنها جميعاً عناصر مهمة لمفهومه الشامل، كما أنه علم له أسسه ومبادئه وقواعده.

أهمية تسويق المعلومات

على الرغم من الأهمية البالغة لتسويق المعلومات كواحد من المجالات الحيوية الواعدة ذات التأثير بالنسبة لمستقبل المكتبات والعاملين بها إذا ما حققت نجاحات في زيادة معدلات وكفاءة استخدام تلك المكتبات وتقديمها لخدمات المعلومات التي تلبي احتياجات مجتمعاتها، فإن مجال تسويق المعلومات في الواقع لا يزال مجالاً قفراً مجهولاً بالنسبة لمعظم المكتبيين العرب، وبرامج إعداد المكتبيين، والأدبيات المهنية بالعربية، وإذا كانت الدراسات في الولايات المتحدة وبريطانيا قد أظهرت أن نسبة من لا يستخدمون المكتبات العامة من مجموع السكان في الولايات المتحدة الأمريكية هي 34٪، وفي بريطانيا 24٪[1]، فعلينا أن نتساءل عن نسبة من يستخدمون المكتبات في بلادنا؟ في ظل الحقائق والإحصاءات الإقليمية كمعدلات أمية

(1)Shontz. Marilyn, L., Paker, Jon. C.; Parker, Rihcard, "What do Librarians Think About Marketing? A Survey of Public Librarians Atitudes Toward the Marketing of Library Services". Library Quarterly, 2004, 74: 1.63- 64.

القراءة والكتابة، ومعدلات أمية المهارات المعلوماتية، وحقائق عالمية ملموسة، من أهمها التضخم المعلوماتي الهائل في إنتاج ونشر المعلومات وخصوصاً الإلكترونية على المستويات العالمية، حيث قدر حجم المعلومات المختزنة على مستوى العالم بنحو من 5 اكسابايت exabytes في عام 2002 فقط (حيث يساوي الاكسابيت نحو بليون جيجابايت gigabytes) وهو حجم هائل من المعلومات يكفي لاحتواء جميع الكلمات التي نطقها البشر بمختلف لغاتهم منذ مهد البشرية، ويعادل نصف مليون مكتبة بحجم مكتبة الكونجرس الأمريكي التي تضم الملايين من الكتب والمواد المطبوعة التي يمكن اختزانها رقمياً بحجم 10 تيرابايت terabytes[1].

وتتعدد العوامل التي تلقي بأعبائها الكبيرة على المكتبات اليوم وتدفعها إلى اللجوء إلى تسويق خدماتها في صراع للبقاء كواحدة من المؤسسات التي تقدم المعلومات وخدماتها وتسعى للاستمرار في هذا المجال، فمن تلك العوامل تقلص الموارد والميزانيات، والتنافس بين الأطراف التي تسعى لاجتذاب المستفيدين من المعلومات وتقديم خدمات المعلومات لهم، وهي منافسة تدخل فيها اليوم مع المكتبات العديد من المؤسسات بل والجماعات والأفراد من المنتجين والمسوقين للمعلومات، ممن يعملون على اجتذاب المستفيدين من المعلومات من أفراد مجتمعاتهم في منافسة مفتوحة يسرها الواقع الجديد للعالم كقرية عالمية gl obal village بما أصبح يتوافر اليوم من إمكانات للاتصال والبحث في مصادر المعلومات ومواقع الإنترنت وقواعد البيانات والفهارس الآلية المباشرة للمكتبات والتكنولوجيات الحديثة المتطورة باستمرار لنقل المعلومات واختزانها والإفادة منها، ومن خلال مواكبة مستجداته بالعلم والتخطيط والمنافسة[2].

---

(1) Lyman, Peter & Varian, Hal, How Much Information? 2003. Retrieved May 15, 2004, from WWW Web site: http://www.sims.berkeley.edu/research/projects/how-much-info-2003/.

(2)Greiner, Joy. "Professional Views: Marketing Public Library Services: Public Libraries. Jan- Feb 1990, 29, 11- 17.



خصائص المعلومات الموجهة للتسويق وأنواعها

لكي تكون المعلومات مفيدة وقابلة للتسويق يجب أن تمتاز بما يلي:

- الدقة **Accuracy** : أن تكون صحيحة وخالية من الأخطاء.
- التوقيت **Timely** : أن تقدم للمستفيد أو أن تسترجع في الوقت المناسب.
- الصلاحية **Relevance** : أي ملائمة لحاجات المستفيد ومتطلباته.
- الشمولية **Comprehensive** : قادرة على تأمين كل الاحتياجات للمستفيد وتغطي مختلف جوانب الموضوع دون نقصان.
- الوضوح **Clarity** : أي بعيدة عن الغموض واللبس والخلط مع موضوعات أخرى.
- سهلة الوصول **Accessibility** : يمكن الوصول إليها بسهولة ودون تعقيدات.
- الموضوعية **Subjective** : بعيدة عن التحيز لجهة أو نظام معين.
- قابلة للتحقق **Verifiability** : قابلة للمراجعة والفحص والتحقق من صحتها ودقتها.

أما أنواع المعلومات التي يمكن تسويقها فهي على النحو التالي:

1- المعلومات التخطيطية: التي نحتاجها عند التخطيط للأعمال والمشروعات المختلفة.

2- المعلومات الإنجازية: التي نحتاجها، لإنجاز عمل معين أو لاتخاذ قرارات معينة.

3- المعلومات التعليمية والأكاديمية: وهي التي يحتاجها طلبة المدارس والمعاهد والكليات والجامعات في التخصصات المختلفة وللأغراض العلمية والتعليمية والأكاديمية المختلفة. وتدعم هذه المعلومات المناهج الدراسية المقررة.

4- المعلومات البحثية: ويحتاجها الباحثون بمختلف مستوياتهم وتخصصاتهم واتجاهاتهم البحثية في المؤسسات الرسمية وغير الرسمية.

5- المعلومات الإنمائية: وهي المعلومات التي يحتاجها الفرد لتنمية قدراته في التخصص أو المهنة أو الوظيفة وتطويرها من خلال التعرف على الجديد في المجال.

6- المعلومات الترفيهية: وهي التي يحتاجها الفرد للتسلية والترفيه والترويح عن النفس سواء كانت مقروءة أم مسموعة أم مرئية[1].

تطور مفهوم التسويق:

يمكن القول أن مفهوم التسويق بشكل عام قد مر عبر تاريخه بعدة مراحل مختلفة يمكن تقسيمها على النحو التالي[2]:

1- المفهوم أو التوجه الإنتاجي للتسويق Production Concept

وهو مفهوم قديم استخدم من قبل الباعة، ويقوم المفهوم على أن المستهلكين سوف يفضلون المنتجات التي تتوافر بشكل أكبر من غيرها وبأقل تكلفة. وفي هذه المرحلة كان التركيز منصباً على الطاقة الإنتاجية من حيث الإنتاج وتكاليفه، ولذلك كانت الإدارات في المؤسسات ذات التوجه الإنتاجي تركز على تحقيق فعالية (الإنتاج الكبير) و(التغطية الواسعة للتوزيع)، أي إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع المطلوبة من قبل المستهلكين. وقد كان لهذا التوجه مبرراته، حيث كان من خصائص هذه المرحلة:

- التركيز كان منصباً على الطاقة الإنتاجية.
- أن كل ما ينتج يباع.
- الطلب كان أكبر من العرض.
- لم يكن السوق سوق منافسة.

---

(1) قنديلجي، عامر والسامرائي، إيمان. تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، ص47-49.

(2)Philip Kotler. Marketing Management. 5th. ed. 1994.



- السيطرة كانت للإدارة الهندسية وإدارة التصميم والإنتاج.
- مصلحة المؤسسة تفوق كل المصالح.
- نشاط البيع لم يكن له أهمية.
- لم يكن هناك حاجة لوسائل الترويج.

وقد شاع هنا المفهوم للتسويق خلال الفترة ما بين 1900 - 1930م.

2. المفهوم أو التوجه السلعي

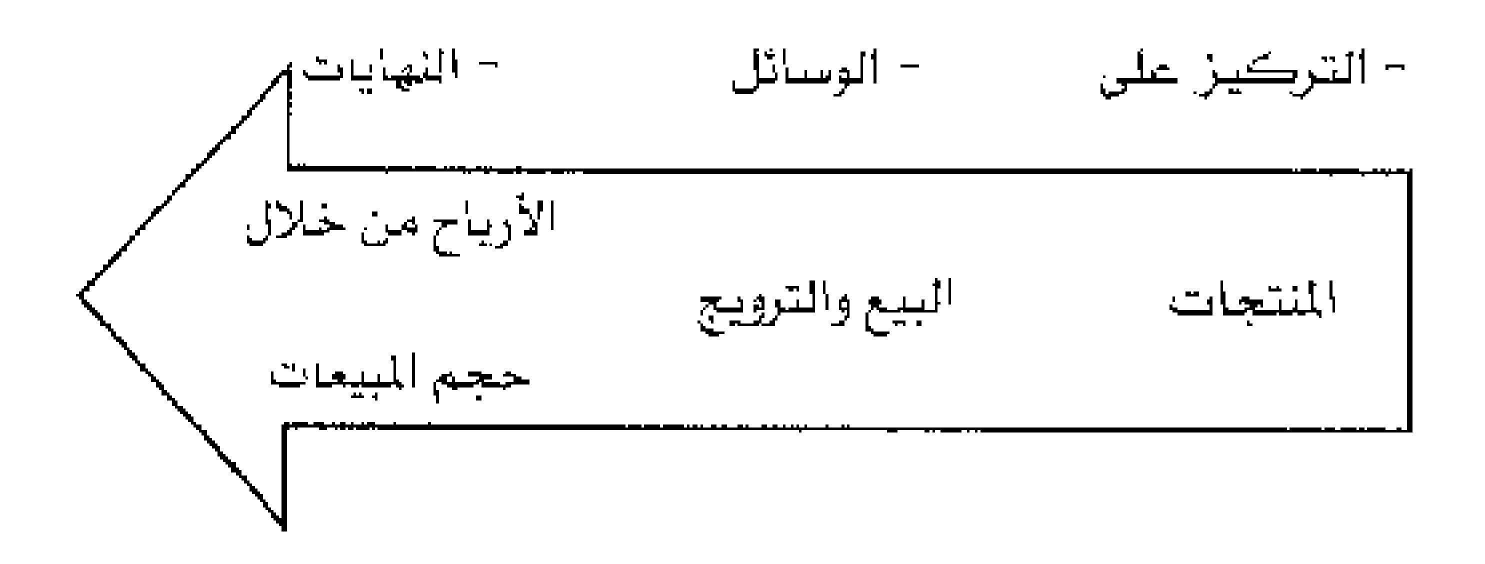
ويعني هذا المفهوم أن المستهلكين يفضلون السلع التي تحقق لهم أحسن جودة، أحسن إنجاز، وأفضل خصائص. أما الإدارة في هذا التوجه السلعي فتركز طاقتها على عمل منتجات جديدة وتعمل على تطويرها باستمرار. أما أهم خصائص هذه المرحلة فهي:

- زيادة حدة المنافسة، وتحرك المنافسين من المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم السلعي (المنتج).
- التركيز على السلعة (المنتج) أكثر من التركيز على حاجات المستهلكين ومحاولة إشباعها.
- المؤسسة المنتجة للسلعة تعمل بجهد أكبر من أجل تحسين نوعية منتجاتها باستمرار من خلال التركيز على عمليات: التصميم، السعر الجذاب، الغلاف، والعرض من خلال قنوات توزيع مناسبة.

3. المفهوم أو التوجه البيعي Selling Concept

ويطلق عليه مفهوم المبيعات، وهو توجه جديد يقوم على فكرة أن المستهلكين إذا تركوا لوحدهم فلن يقوموا بشراء الكمية الكافية من منتجات المؤسسة، ولهذا يجب على المؤسسة أن تتبنى بيعاً هجومياً وجهوداً ترويجية كبيرة من أجل إقناع المستهلكين بشكل فعال لشراء السلعة أو المنتج. ومن أهم خصائص هذه المرحلة:

- التركيز على عنصري التوزيع والترويج (الدعاية والإعلان).
- قيام إدارة التصميم والإنتاج بإنتاج كميات كبيرة من السلع.
- لرجال البيع أهمية ودور كبيرين.
- ظهور الحاجة لمنافذ جديدة للتوزيع وذلك لزيادة حجم المبيعات.
- مصلحة المؤسسة مقدمة على المصالح الأخرى[1].



وقد شاعت هذه المرحلة من مراحل التسويق ما بين 1930 - 1950م.

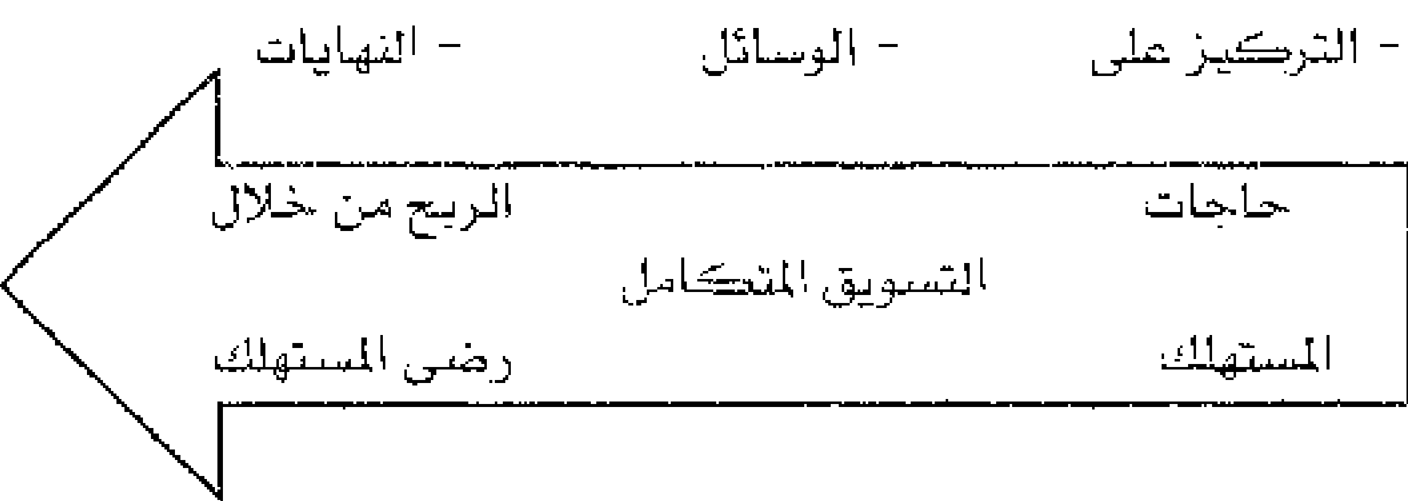
4- المفهوم أو التوجه التسويقي Marketing Concept

هذا المفهوم التسويقي يشكل فلسفة إدارية ظهرت بعد عام 1950م لتحدي المفاهيم التسويقية السابقة. ويقوم هذا التوجه الجديد في التسويق على مبدأ أن الطريقة لتحقيق أهداف المؤسسة يتضمن تحديد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة، وتحقيق الإشباع المرغوب بشكل أكثر فاعلية وكفاءة من المنافسين الآخرين.

---

(1) زياد الشرمان، مبادئ التسويق، ص20.





ومن أهم خصائص هذه المرحلة في التسويق:

- التركيز على التسويق وليس على البيع وذلك عن طريق تحديد حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين أولاً.
- عرض السلع بطريقة أفضل.
- مراعاة تصميم السلع التي تتناسب مع رغبات المستهلكين.
- استخدام بحوث التسويق لتحديد هذه الحاجات والرغبات.
- بروز أهمية مدير التسويق.
- هناك موازنة بين مصلحة المؤسسة ومصلحة المستهلك.

5. المفهوم أو التوجه الاجتماعي للتسويق: Social Concept

في هذه المرحلة، انتقل المفهوم التسويقي لتحقيق أهداف المجتمع ورفاهيته. وتتميز هذه المرحلة بأنها تعمل على إشباع حاجات ورغبات الأفراد والجماعات وتحسين نوعية الحياة لهم. كما يتعامل المستهلك مع المؤسسة التي تراعي مصلحته ومصالح المجتمع، ويعني هذا أن المفهوم الاجتماعي للتسويق يهتم بالمؤسسة والمستهلك والمجتمع، ويسعى إلى تحقيق التوازن بين مصالح هذه المجموعات على المدى البعيد[1]. فالمفهوم الاجتماعي للتسويق

---

(1) محمد الباشا وزملاؤه، مبادئ التسويق الحديث، ص18.

يعني: أن عمل المؤسسة هو تحديد الحاجات والرغبات والهوايات للأسواق المستهدفة والعمل على إشباعها بشكل أكثر فاعلية وكفاءة من المنافسين. وقد بدأ هذا المفهوم في الانتشار منذ عام 1970م.

الفرق بين المفهوم التسويقي القديم والمفهوم الحديث

1- نقطة البداية والانطلاق

المفهوم القديم: يبدأ التسويق من المؤسسة.

المفهوم الحديث: يبدأ التسويق من السوق (المستهلك).

2- التركيز

المفهوم القديم: يركز على السلعة أو الخدمة أو الأرباح واحتياجات المؤسسة.

المفهوم الحديث: يركز على حاجات ورغبات المستهلكين.

3- الأرباح

المفهوم القديم: يتم تحقيق الأرباح من خلال إنتاج كميات كبيرة وبيعها.

المفهوم الحديث: يتم تحقيق الأرباح من خلال إشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

4- التخطيط

المفهوم القديم: قصير الأجل أو المدى.

المفهوم الحديث: طويل الأجل أو المدى.

في فترة الستينات وما قبلها من القرن العشرين، كان اهتمام المكتبات ومراكز المعلومات منصباً على تكوين مجموعات كبيرة وقوية من مصادر المعلومات المختلفة بغرض تعزيز مكانتها بين مثيلاتها في المدينة أو القطر. إذ كان يقاس نجاح المكتبات ومراكز المعلومات آنذاك بكبر حجمها من المصادر المعلوماتية. كما أنها كانت تفترض بأن مصادرها ومنتجاتها وخدماتها تتسم بمزايا مهمّة تجتذب المستفيدين إليها بتلقائية. وقد كان على المستفيد أن يصل إلى المكتبة أو مركز المعلومات للإفادة منهما. وقد استخدمت المكتبات ومراكز المعلومات آنذاك طرقاً تقليدية للتعريف بنفسها ومصادرها ومنتجاتها وخدماتها مثل لوحة الإعلانات، وصحيفة المكتبة. كما كانت تقدم السلع والخدمات المعلوماتية إلى المستفيدين دون مقابل. ويمكن القول إنه لم يكن لنشاط البيع أهمية في هذه الفترة، ولم يكن السوق سوق منافسة شديدة بين المكتبات ومراكز المعلومات، ولم يكن مفهوم التسويق واضحاً بمعناه الحديث[1].

أما مرحلة السبعينات فقد اتصفت بزيادة الطلب على المعلومات من قبل المستفيدين على اختلافهم، مما أدى إلى اتجاه المكتبات ومراكز المعلومات إلى التعاون ومشاركة المصادر وسيلة لتلبية هذه الحاجة، وإلى ظهور العديد من نظم المعلومات مثل OCLC و RLIN وUTLAS التي اعتمدت المشاركة في المعلومات أساساً لأنشطتها، ولكنها فرضت رسوماً معينة على المكتبات ومراكز المعلومات غير المشاركة مقابل السلع والخدمات المعلوماتية المقدمة لها. كما ظهرت فئة وسطاء المعلومات وهي مجموعة من الأفراد والمؤسسات الخاصة التي تقدم المعلومات إلى المستفيدين مقابل رسوم أو مكافأة مالية محددة.

---

(1) همشري، عمر. مصدر سابق، ص338.

وفي مرحلة الثمانينات، ونتيجة للصعوبات المالية التي واجهتها المكتبات ومراكز المعلومات: أخذ بعضها يروّج لمفهوم الخدمة مقابل رسوم مالية، وأخذ كثير من الكتّاب والباحثين يكتبون حول الموضوع. فظهر الكثير من الكتب والدراسات والبحوث التي تناولت وموضوع تسويق المعلومات. وفي هذه الفترة أصبح الاهتمام منصباً بشكل أكبر على دراسات المستفيدين وسلوكهم في الحصول على المعلومات، وأصبح إشباع حاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم مركز هذا الاهتمام، وبذلك، بدأت الكثير من المكتبات ومراكز المعلومات وخاصة في الدول المتقدمة مراعاة تصميم السلع والخدمات المعلوماتية بما يتناسب مع هذه الحاجات والرغبات والأذواق، والاهتمام بعرضها والترويج لها بطريقة أفضل لاجتذاب أكبر عدد من المستفيدين. وقد أدى هذا الاتجاه إلى تحقيق نوع من التوازن بين مصلحة المكتبة أو مركز المعلومات ومصلحة المستفيد.

وقد اتصفت مرحلة التسعينات من القرن العشرين بالانخفاض الواضح في ميزانيات المكتبات ومراكز المعلومات، والاستخدام المكثف لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وزيادة الطلب على المعلومات من قبل المستفيدين، وزيادة حدة المنافسة بين المكتبات ومراكز المعلومات المتاحة وتعددها. في ظل هذه الظروف: أصبح سوق المعلومات في معظم أقطار العالم سوقاً مستهلكاً، حيث أصبح عرض المنتجات أكبر من الطلب عليها. فالمستفيد الذي يريد اقتناء أو شراء سلعة معلوماتية أصبح أمامه عشرات البدائل. وتماشياً مع هذه الأحوال والظروف أصبح تسويق المعلومات هو الملاذ والوسيلة الفعالة التي يمكن للمكتبات ومراكز المعلومات الاعتماد عليها في ترويج مبيعاتها وكسب الأسواق. هذا، وقد فتحت التكنولوجيا الحديثة وخاصة الحواسيب الباب أمام ظهور مفهوم جديد هو (التسويق الدولي للمعلومات). وبذلك تخطت المكتبات ومراكز المعلومات ومؤسسات المعلومات الأخرى نطاق التسويق المحلي للمعلومات إلى تسويقها دولياً وعبر أقطار العالم المختلفة، وقد لعبت شبكة الإنترنت دوراً بارزاً في هذا المجال[1].

---

(1) نفس المصدر السابق، ص339.



وفي الوقت الحاضر تطوّر مفهوم تسويق المعلومات ودخل مرحلة جديدة هي مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق، الذي يؤكد على أن نشاط تسويق المعلومات لم يعد حراً في أن يخطط ويروج له دون مراعاة مصلحة المجتمع وأبنائه. فتسويق المعلومات عليه أن يسعى بالإضافة إلى تحقيق مصلحة المكتبة أو مركز المعلومات، إلى تحقيق مصلحة ورفاهية المجتمع بعامة والمستفيدين بخاصة. وعلى المكتبات ومراكز المعلومات ومن خلال أنشطتها التسويقية أن تتحمل مسؤولياتها في هذا المجال.

وظائف التسويق

تعرف الوظيفة التسويقية بأنها: مجموعة من الأنشطة المتخصصة، ذات الطبيعة المتكاملة التي تتم تأديتها قبل وأثناء وبعد عملية التحريك المادي للسلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، والتي يمكن أن تؤدي من قبل المنتج نفسه، أو تسند إلى واحدة أو أكثر من وحدات التسويق المتخصصة.

أما الوظيفة الرئيسية للتسويق فهي: تحقيق الإشباع للحاجات والرغبات لدى المستهلكين بأعلى مستويات الكفاية.

ويمكن تصنيف الوظائف التسويقية بشكل أكثر تفصيلاً على النحو التالي:

1- وظائف اتصالية، وتتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشتركين وبائعين للسلعة.

2- وظائف المبادلة، وتضم أنشطة البيع والشراء، وما يرتبط بها من عمليات وإجراءات.

3- وظائف النقل المادي، وتشمل أنشطة النقل والتوزيع والتخزين الخاصة بالسلع.

4- وظائف ترويجية، وتشمل كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد، وإقناعهم بالسلع والخدمات المقدمة لاستمالة سلوكهم الشرائي، ويضم ذلك الوسائل الترويجية المختلفة كالإعلان والدعاية والعرض .. الخ.

5- وظائف التسعير، وتشمل تحديد السعر المناسب، الذي يجب أن يكون عالياً إلى المستوى الذي يمكن من تغطية التكاليف المختلفة للسلعة، ومنخفضاً إلى المستوى الذي يمكن من خلاله استمالة الأفراد لشراء السلعة.

6- وظائف تسهيلية أخرى، وتشمل:

- التحويل والائتمان.
- تحمل المخاطر.
- التنميط والتدرج السلعي.
- تجزئة الكميات الكبيرة إلى كميات صغيرة تتناسب مع الطلب.
- بحوث التسويق[1].

وظائف التسويق

- وظائف المبادلة
  - تخطيط المنتجات
  - التسعير
  - الترويج
  - الشراء
- وظائف التوزيع المادي
  - النقل
  - التخزين
- الوظائف المساعدة
  - توفير المعلومات للتسويق
  - مراجعة مخاطر التسويق
  - تمويل التسويق

(1) جامعة القدس المفتوحة، مبادئ التسويق، ص30.



2

الفصل الثاني

بيئة تسويق المعلومات

(العوامل المؤثرة في تسويق المعلومات)

1- البيئة الخارجية للتسويق.

2- البيئة الداخلية للتسويق.

3- تحليل البيئة التسويقية.

الفصل الثاني

بيئة تسويق المعلومات

Information Marketing Environment

يمكن تعريف بيئة التسويق للمعلومات بأنها: مجموعة العوامل والمؤثرات والقوى الداخلية والخارجية التي قد تؤثر على قدرة وإمكانات إدارة التسويق في تطوير وتحقيق عمليات تبادل ناجحة مع عملائها الحاليين والمتوقعين أو المرتقبين. ولكي تنجح المؤسسة أو المنظمة في نشاطاتها التسويقية، فإن عليها أن تكيف مزيجها التسويقي بحيث يتناسب مع التطورات والمتغيرات المختلفة في البيئة الداخلية والخارجية. وعادة تقاس القدرة في اتخاذ القرارات في المؤسسات والمنظمات المختلفة بمدى قدرتها على:

أ. التكيف مع المتغيرات الخارجية المحيطة.

ب. التنبؤ باتجاه وقوة هذه المتغيرات مستقبلاً.

جـ. إدارة المتغيرات البيئية الداخلية والسيطرة عليها بكفاءة[1].

وبشكل عام، تقسم البيئة التسويقية للمعلومات إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

---

(1) زياد الشرمان، مبادئ التسويق، ص35.

2. يتأثر النشاط التسويقي عادة بحجم الإنفاق الحكومي على المشروعات المختلفة.

3. يتأثر النشاط التسويقي بحجم المعونات أو الدعم الحكومي للقطاعات المختلفة.

4. يتأثر النشاط التسويقي بالقوانين والأنظمة الحكومية المرتبطة بحماية المستهلك.

جـ. العوامل الاقتصادية Economic Factors

وتشمل العوامل التي تؤثر على القوة الشرائية وأنماط الإنفاق لدى المستهلك. ويتأثر النشاط التسويقي بعدد من العوامل الاقتصادية مثل:

- الدورة الاقتصادية.
- مستوى التضخم.
- معدلات الفائدة.
- مستوى الأسعار.
- الإدخار والائتمان.
- العرض والطلب.

د. العوامل الديمغرافية Demographic Factors

وتتعلق هذه العوامل بالسكان، حيث يجب على إدارة التسويق: إعداد دراسة لأعداد السكان والتنبؤ بالزيادة أو النقصان في المستقبل، والتي على ضوئها توضع الخطط التسويقية. كما يجب على إدارة التسويق التعرف على التوزيع الجغرافي للسكان، وعدد الأفراد في كل فئة عمرية (الأطفال، الشباب، الكبار ... آلخ). والتركيبة السكانية من حيث فئات العمر والجنس (الذكور والإناث)، والمستوى التعليمي للفئات السكانية المختلفة، وغير ذلك من المؤشرات السكانية؛ مثل نسبة الأمية ومستوى دخل الأسرة وغير ذلك، وتشمل العوامل الديمغرافية:

- حجم السكان.
- توزيع السكان في المناطق المختلفة.

- الكثافة السكانية في المناطق المختلفة.
- الفئات العمرية للسكان وأعداد كل فئة.
- الجنس (الذكور والإناث وأعدادهم).
- الثقافات المختلفة بين السكان.
- مستوى دخل الفرد والأسرة.
- الهجرات الداخلية (الطوعية والإجبارية).
- الطبقات الاجتماعية السائدة.
- المؤهلات العلمية للفئات المختلفة[1].

هـ. العوامل الاجتماعية والثقافية Social and Cultural Factors

إن العادات والتقاليد والقيم والمعتقدات الاجتماعية السائدة سواء في الثقافة الرئيسية أو الثقافات الفرعية يجب أن تراعى وتؤخذ بعين الاعتبار عند إنتاج المعلومات أو تقديم الخدمات المعلوماتية المختلفة. ويجب أن لا تصطدم هذه المعلومات والخدمات التي وجدت لإشباع حاجات المجتمع مع العادات والتقاليد والثقافات السائدة في المجتمع. وعلى إدارة التسويق أن تأخذ بعين الاعتبار أهمية خلق انطباع إيجابي لدى المجتمع بكافة فئاته وثقافاته الفرعية السائدة.

و. العوامل التكنولوجية Technological Factors

يجب على إدارة التسويق في مجال المعلومات متابعة التقدم الفني أو التقني والعلمي والاستفادة من كل ما هو جديد وتوظيفه لإشباع حاجات المستفيدين. وإذا لم تتمكن إدارة التسويق من متابعة آخر التطورات في مجال التكنولوجيا بشكل عام، وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل خاص فإنها تسير باتجاه الفشل.

---

(1) نفس المصدر السابق، ص 41



د- المنافسون:

يجب على إدارة التسويق في مجال المعلومات أن تعمل على دراسة خطط وقدرات وإمكانات المنافسين، وحجم تعاملاتهم وأساليبهم في الاتصال بالسوق، ومنتجاتهم وما يطرأ عليها من تطوير، وأساليبهم الإعلانية المستخدمة، وسياساتهم في التسعير، وطرق تسويق منتجاتهم، وغير ذلك من الأمور لكي تستطيع التخطيط السليم والمنافسة في الأسواق[1].

2- البيئة الخارجية الجزئية للتسويق (المباشرة):

وتتكون من العوامل البيئية الخارجية الجزئية المؤثرة على الأنشطة والفعاليات التسويقية، وتتضمن العوامل التالية:

1- السوق Market / العملاء Customers:

يعرف السوق بأنه: المكان الذي ستجري فيه مختلف أنشطة وفعاليات التسويق، ويعني أيضاً كيفية الوصول إلى ذلك المكان وخدمته بنجاح وربحية من خلال تخطيط وتنفيذ وتقسيم الأنشطة والفعاليات التسويقية. كما يعرف السوق بأنه: مجموعة من الأفراد والمشروعات التي لديها حاجات ورغبات يمكن إشباعها، وأموال يمكن التصرف بها. ولذلك لابد من توافر ثلاثة عناصر رئيسية لقيام السوق وهي:

1. أفراد أو مجموعات لديهم حاجات ورغبات.
2. قدرات شرائية لهؤلاء الأفراد أو المجموعات.
3. حدوث الفعل الشرائي بطريقة اختيارية[2].

---

(1) محمد الباشا وزملاؤه. مبادئ التسويق الحديث، ص27.

(2) زياد الشرمان، مبادئ التسويق، ص43.

وقد يكون السوق: سوق المستهلك النهائي، أو الأسواق الصناعية أو الوسطاء التجاريون، أو الأسواق الدولية، أو مؤسسات مختلفة: حكومية، جمعيات، منظمات.

ب. الموردون:

وهم الأشخاص أو الشركات التي تقوم بتوفير المواد اللازمة للمؤسسة حتى تتمكن من إنتاج السلع أو الخدمات، سواء كانت مواد خام، أو نصف مصنعة، أو تامة الصنع. ويتم الحصول على هذه المواد من الأسواق الداخلية أو الأسواق الخارجية. ولذلك يجب على مدراء التسويق مراقبة توافر هذه المواد، لأن النقص أو التأخير في توفيرها سوف ينعكس على تكاليف المبيعات أو توقف الإنتاج. ويجب على إدارة التسويق بالاتفاق مع إدارة المشتريات أن تقوم باختيار المورد المناسب في ضوء عدة اعتبارات أهمها:

- جودة المواد.
- السرعة في توريد المواد.
- الشروط التي يضعها المورد للبيع والتسليم والتسديد والخصم.
- الضمانات والكفالات التي يضعها المورد.
- السمعة التجارية للمورد.
- القدرة الإنتاجية للمورد.
- الخدمات التي يقدمها المورد مثل: الصيانة، تدريب الموظفين.

ج. المنافسون Competitors

كل مؤسسة معلوماتية تواجه عدداً كبيراً من المنافسين عادة. ولكي تتغلب المؤسسة على منافسيها في السوق، عليها أن تقدم سلعاً أو خدمات تشبع حاجات ورغبات جمهورها بشكل أفضل من منافسيها. وقد تأتي المنافسة من مصادر رئيسية هي:

- مؤسسات تبيع سلعاً متشابهة، أو
- مؤسسات تبيع سلعاً بديلة.

وقد تكون المنافسة:

- منافسة كاملة: أي هناك حرية في الدخول والخروج من السوق والأسعار تتحدد حسب العرض والطلب.
- منافسة احتكارية: عدة بائعين ومشترين وحرية الدخول للسوق، وهناك بعض التمايز في المنتجات.
- احتكار القلة: عدد محدود من البائعين، والمنافسة كبيرة، والسلع قد تكون متشابهة أو متمايزة، والدخول للسوق يكون صعباً.
- الاحتكار الكامل: بائع واحد، ولا توجد منافسة، والدخول للسوق صعب جداً، وسيطرة البائع كاملة على الأسعار من خلال ما تسمح به الدولة[1].

د- الوسطاء التسويقيون Marketing Intermediaries

وهم عبارة عن مؤسسات أعمال مستقلة مهمتها تسهيل تدفق السلع أو الخدمات من المؤسسات التسويقية. وقد يكون الوسطاء:

- مؤسسات هدفها إعادة بيع السلع أو الخدمات لتحقيق الربح.
- تجار جملة أو تجزئة أو مؤسسات تقدم خدمات: نقل، تخزين، تمويل.
- شركات التوزيع المادي: تعمل على تخزين ونقل البضائع من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، مثل شركات التخزين.
- وكالات الخدمة التسويقية: مثل البنوك وشركات التأمين وغيرها، والتي تقوم بتمويل النشاط أو التأمين ضد المخاطر[2].

---

(1) نفس المصدر، ص46.

(2) زياد الشرمان، مبادئ التسويق، ص46.

البيئة الداخلية في تسويق المعلومات

وهي مجموعة العوامل الداخلية المتحكم بها والمسيطر عليها من قبل المؤسسة، وتستطيع أن تغيرها حسب المستجدات في السوق، ولهذا يطلق عليها بعضهم مصطلح (البيئة القريبة) ويطلقون على البيئة الخارجية مصطلح (البيئة البعيدة).

وتتأثر المشروعات عادة بمجموعتين من العوامل الداخلية هي:

آ. مجموعة العوامل غير التسويقية: وتشمل :

موارد المنشأة، وهي:

(1) الطاقة الإنتاجية للمؤسسة.

(2) كفاءة الأفراد.

(3) القدرات المالية.

(4) موقع المنشأة.

(5) القدرة على الاختراع والتجديد.

(6) وسمعة المؤسسة.

ب- مجموعة العوامل التسويقية، وتشمل:

عناصر المزيج التسويقي وهي:

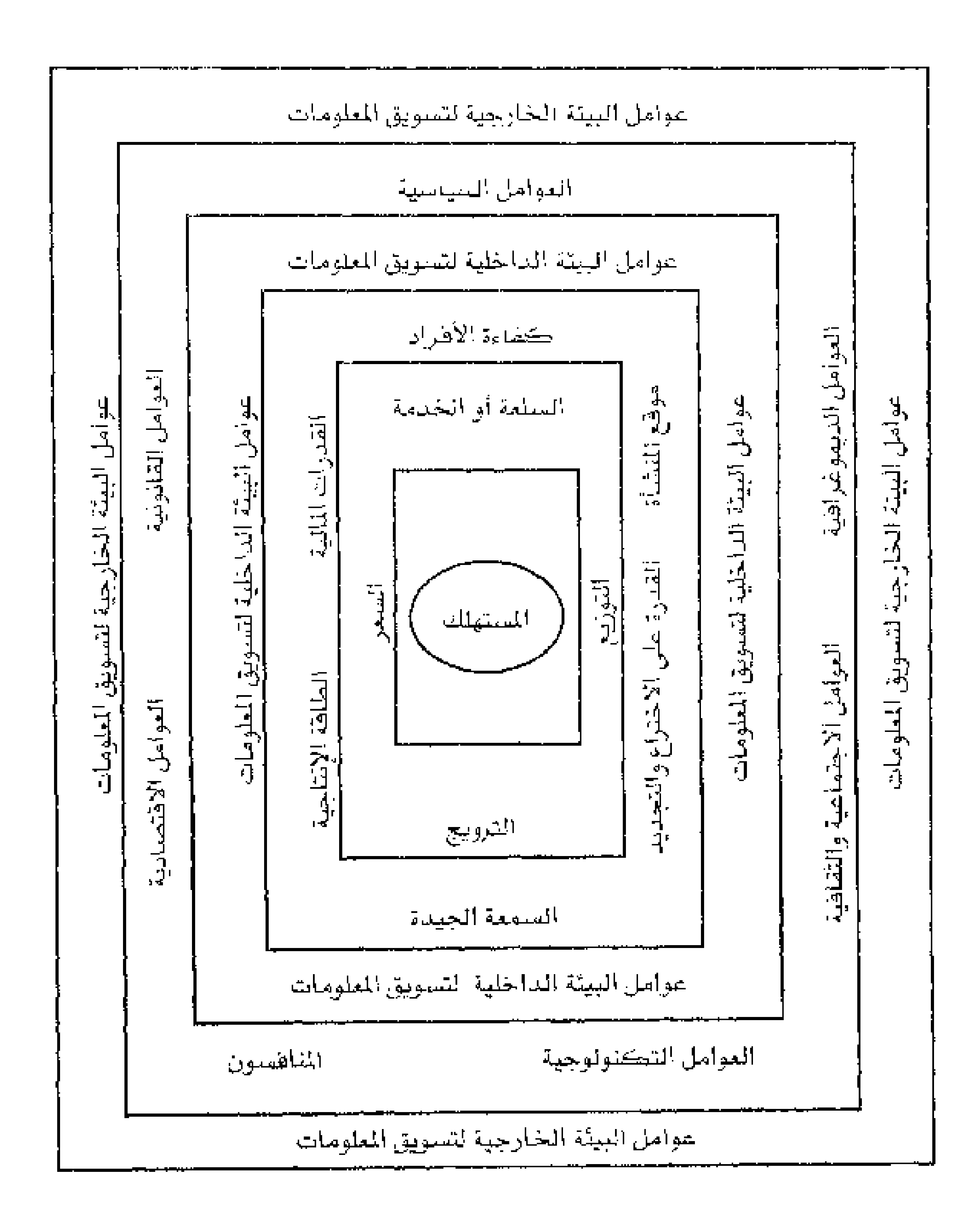
(1) السلعة أو الخدمة (المنتج)

(2) السعر

(3) الترويج

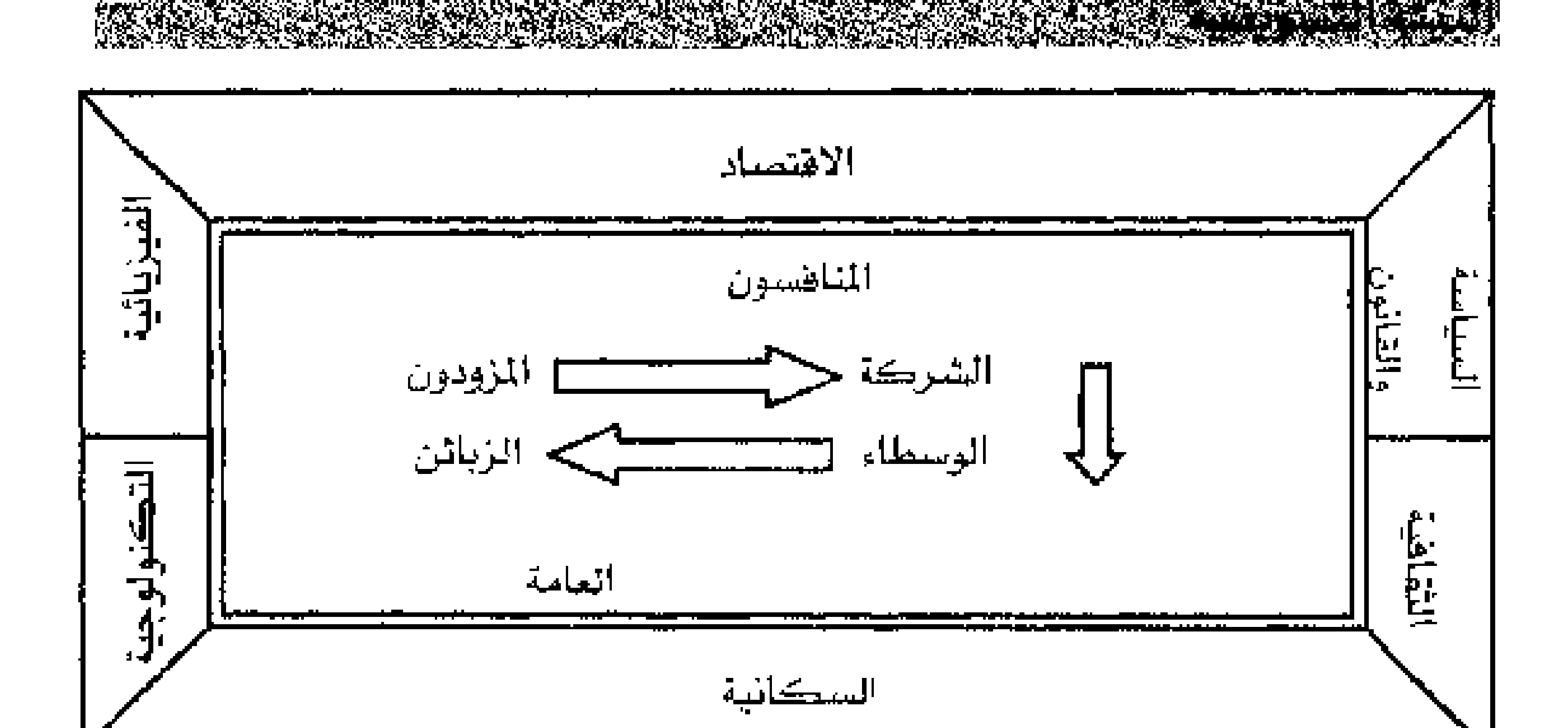
(4) التوزيع.

ويجب ملاحظة أن جميع عناصر المزيج التسويقي والقرارات التي تتخذ بشأنها سوف تؤثر بشكل كبير على النشاطات التسويقية في المؤسسة، ولذلك يجب إجراء عملية التنسيق اللازمة بين الأنشطة التسويقية والأنشطة غير التسويقية.


عوامل البيئة الخارجية لتسويق المعلومات
العوامل السياسية
عوامل البيئة الداخلية لتسويق المعلومات
كفاءة الأفراد
السلعة أو الخدمة
المستهلك
السعر
التوزيع
الترويج
القدرات المالية
الطاقة الإنتاجية
موقع المنشأة
القدرة على الاختراع والتجديد
السمعة الجيدة
عوامل البيئة الداخلية لتسويق المعلومات
عوامل البيئة الداخلية لتسويق المعلومات
عوامل البيئة الداخلية لتسويق المعلومات
العوامل القانونية
العوامل الاقتصادية
العوامل الديموغرافية
العوامل الاجتماعية والثقافية
العوامل التكنولوجية
المنافسون
عوامل البيئة الخارجية لتسويق المعلومات
عوامل البيئة الخارجية لتسويق المعلومات
عوامل البيئة الخارجية لتسويق المعلومات

هنالك من يطلق على جمهور السوق مصطلح البيئة التسويقية ويقسمها إلى فئات متعددة ، وسنتطرق إليها لتكون الفكرة واضحة للمفهومين.

قبل البدء بتحضير خطة التسويق للمؤسسة يجب فهم البيئة التسويقية للبلد. فمن المهم فهم القوى المختلفة الموجودة في البيئة التسويقية والتي تؤثر على قدرة المؤسسة في تلبية احتياجات الزبائن وجني الأرباح. وهنالك تمييز بين البيئة المايكروية والبيئة الماكروية ، حيث تمثل كل مجموعة مشكلات وفرص مختلفة للمؤسسة. وسوف يتم التطرق لكل مجموعة بالتفصيل، بعد ذلك يتم دمج نتائج التحليلات معاً لفهم الصورة العامة للبيئة التسويقية. وقد تتشابه هذه العملية التحليلية إلى حد كبير مع مفهوم تجزئة السوق. ويوضح الشكل التالي والذي وضعه فيليب كوتلر لمكونات هذه البيئة:



تتكون البيئة المايكروية من العوامل المبينة في وسط المخطط: الشركة ، المؤسسة (مركز المعلومات) والمزودون، والزبائن (أو المشتركون)،

والوسطاء، والمنافسون، والعامة. وتؤثر هذه العوامل الديناميكية على بيئة المؤسسة وقدرتها على خدمة الزبائن (المستفيدون). وسوف يتم التطرق باختصار لكل من هذه العوامل.

الشركة أو المؤسسة (مركز المعلومات)

ربما يكون العامل الأكثر أهمية في نجاح خطة التسويق هو المواقف والمصداقية في الشركة أو مركز المعلومات ويعني ذلك اهتمام ومشاركة كل موظف فيها. ويجب على الإدارة العليا أن تأخذ التسويق كاستراتيجية لتحقيق أهداف وغايات المؤسسة، وتضمين هذه الفكرة في صياغة رسالة المؤسسة ونشرها. وتعتبر مفاهيم التوجه نحو التغيير والتركيز على خدمة المستفيد (الزبون) مهمة للغاية خاصة بالنسبة للموظفين الذين يتعاملون مباشرة مع الزبائن (المستفيدين)، حيث تؤدي هذه التفاعلات الشخصية إلى تقوية وضع المؤسسة في مواجهة المنافسة.

المزودون

ويشكلون الشركات والأشخاص الذين يزودون المؤسسة بالمنتجات مثل الناشرين وبائعي الكتب ومزودي التجهيزات المكتبية والحواسيب والاتصالات والشبكات وأية خدمات مرافقة للمنتجات. وعلى المؤسسة الاهتمام بالعلاقة الحالية بين المزودين والمؤسسة.

من المهم تحليل المزودين وتحليل نوعية العقود بين المؤسسة وبينهم. وتمتلك المؤسسات الكبيرة قوة تفاوضية نظراً لحجم المشتريات. ويسمى هذا الموضوع (اقتصاديات التدريج) ويمكن أن يكون حافزاً قوياً للتعاون. هل يتوفر ذلك لدى المؤسسة؟ عند تحليل المزودين يجب الاهتمام بأنواع التجهيزات اللازمة والكميات التي تحتاجها المؤسسة وأسعار المواد. كيف تقوم المؤسسة باستيعاب التكنولوجيا الجديدة مثل الإنترنت ونظام الاتصال العكسي (Call-back) والذي يتنامى بشكل سريع، ومن هو المزود لمثل هذه الأنواع من الخدمات؟

• الزبائن (المستفيدون)

ويشكلون مفتاح النجاح بالنسبة للمؤسسة المعلوماتية في بيئة تتميز بالمنافسة والتغير المتزايد. وعلى المؤسسة معرفة الزبائن (المستفيدون) وأنواع المنتجات والخدمات التي يحتاجونها.

• المنافسة

المنافسة عنصر هام من عناصر البيئة التسويقية. من هم المنافسون؟ ما هي وسائل الاتصالات التي تعتبر منافسة؟ أين المنافسة؟ ما هو حجم المخاطر؟ وتشكل هذه الأسئلة أساساً لتحليل المنافسة. فإن التحدي بالنسبة للمؤسسة المعلوماتية هو في التعلم كيف تصبح أكثر تنافساً، وان يكون لديها خطة عمل لضمان استمرار النجاح في المستقبل. وتعتبر الخطة التسويقية إحدى الخطوات ضمن العمل التي سيتم تطويرها.

• العامة

يقصد بالعامة المجموعات المختلفة التي يمكن أن تؤثر (سلباً أو إيجاباً) في مقدرة المؤسسة المعلوماتية على تحقيق أهدافها. ومن الأمثلة على ذلك المستفيدون بكافة أنواعهم عموماً وموظفو المؤسسة والمؤسسات الخارجية الأخرى ذات العلاقة بالمؤسسة أو مركز المعلومات أو المكتبة.

ما هي العامة الموجودة في البلد و/أو المؤسسة؟ إن أي تغيير يطرأ على العامة يمكن أن يؤثر على تقديم الخدمات بطرق مختلفة. ويجب الاهتمام بهذه التغييرات من أجل جني الفوائد منها. والتأقلم معها في المؤسسة وإبلاغ الزبائن بذلك.

ويعتبر الرأي العام الداخلي (الموظفون) مهم جداً نظراً لتفاعله مع الزبائن. وهناك جزء محدد من التسويق الداخلي يركز على إبقاء الموظفين بصورة التغييرات وإبقاء التشجيع لهم من خلال المعلومات عن الأهداف التي تم تحقيقها والمشاريع الجديدة. وتوفر العديد من المؤسسات نشرة إخبارية شهرية تزود الموظفين بآخر المعلومات وتنشر مقابلات مع المدراء في الإدارات المختلفة

للحديث عن التقدم في مشاريع المؤسسة. كيف تقوم المؤسسة بتشجيع وتحفيز العاملين فيها؟

البيئة الماكروية

والآن لنلقي نظرة أخرى على مخطط البيئة التسويقية ونأخذ المناطق الخارجية. هذه عوامل البيئة الماكروية والتي تمثل التوجهات والقوى العامة ذات الصلة بالبلد والإقليم. ومن النادر أن تستطيع المؤسسة التحكم بهذه القوى الخارجية أو التأثير فيها. ويشمل ذلك الظروف السكانية والسياسية والثقافية في البلد وكذلك التحديات الاقتصادية والتكنولوجية وتحديات البنية التحتية. وسوف نستعرض كل واحد من هذه العوامل باختصار.

• البيئة السكانية Population

يهتم التحليل السكاني بالمواطنين وخصائصهم من حيث معدل النمو السكاني وتغيرات البيئة السكانية والهجرة من الريف إلى المدن . . . آلخ. كيف تؤثر هذه العوامل في قطاع خدمات المعلومات في المؤسسات المعلوماتية؟

• البيئة السياسية / القانونية Politics / Law

تختلف البيئة السياسية والقانونية تجاه المؤسسات المعلوماتية. ويمكن أن تحدد هذه المعلومات مجالات العمل بما في ذلك فرص التطور المستقبلي. فإذا كانت سياسة البلد إتاحة المجال لمزيج من التحررية ستكون هناك تشريعات جديدة لمواكبتها وهل يعتبر مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات موضوع سياسي في البلد ، وكيف يؤثر ذلك على المؤسسة المعلوماتية ؟

• البيئة الثقافية Culture

ما هي الفوائد والقيم والمعايير التي تساعد على فهم الزبائن المتوقعين؟ وما هي مواقفهم تجاه خدمات المعلومات؟ وما هي الأفكار التي تساعد في جعل الخطة التسويقية أكثر فعالية أو أقل فعالية؟ كل هذه الأسئلة يجب على

العاملين في التسويق أخذها بعين الاعتبار وذلك لغايات الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة للوصول إلى الزبون. ويساعد هذا النوع من المعلومات في تقديم المؤسسة للخدمة التي يريدها الناس، وليس فقط الخدمة التي تسمح بها التكنولوجيا.

• البيئة الاقتصادية Economy:

على العاملين في التسويق الاهتمام بالقوة الشرائية والنماذج الاستهلاكية للزبائن. فالقوة الشرائية تحدد كمية النقود التي تبقى بعد تلبية الاحتياجات الأساسية. ما هو متوسط الدخل للزبائن؛ وكم هو المبلغ الذي يستطيعون ويرغبون بصرفه على خدمات المعلومات؟ أما النموذج الاستهلاكي فيمكن تحديده بعاملين: كيف يصرف الناس نقودهم، وكم يصرفون؟.

• البيئة التكنولوجية Technology:

ما هي الاختراعات التكنولوجية الأساسية في الاتصالات التي يمكن أن تفيد في توسيع خدمات المعلومات؟ وكيف ستؤثر على المؤسسة؟ وما هو الدور الذي يمكن أن تلعبه المؤسسة المعلوماتية في هذه المجالات؟ في قطاع الاتصالات بالتحديد، فإن هذا التحليل يمكن أن يطلق العنان لفرص كبيرة ويمكنه إيجاد تحديات كبيرة (الوصول إلى الإنترنت) ويجب على المؤسسة الاهتمام بالتغيرات والتحديات التكنولوجية من أجل الإحاطة بمتطلبات التسويق.

• البيئة الهيكلية/البنية التحتية Infrastructure:

ما هي الفرص في مجال توسيع البنية التحتية وما هي المحددات التي تواجهها المؤسسة المعلوماتية في هذا المجال؟ وكم يكلف ذلك؟ يمكن التفكير هنا بالدور الذي تلعبه المؤسسة في توسعة البنية التحتية وما هي الأهداف التي يمكن وضعها للتطوير.

3

الفصل الثالث

التسويق في المؤسسات المعلوماتية

- علاقة المكتبات ومراكز المعلومات بالتسويق.
- فكرة التسويق في المكتبات ومؤسسات المعلومات.
- المعلومات كسلعة.
- المخاطر التي تتعرض لها المعلومات كسلعة.
- علاقة التسويق بالمعلومات.
- تسويق المعلومات في بيئة المكتبات.

الفصل الثالث

التسويق في المؤسسات المعلوماتية

■ علاقة المكتبات ومراكز المعلومات بالتسويق

تعد المكتبات من أقدم المؤسسات الثقافية التي عرفها الإنسان ومن أهم أهدافها تهيئة مصادر المعلومات ثم جمعها وتنظيمها وتخزينها من أجل تقديمها إلى المستفيدين بأسهل وأسرع الطرق. وهذا يؤكد بأن الخدمات والتي تتمثل بتقديم المعلومات تعد من أبرز واجبات وأهداف هذه المؤسسة، وكانت المكتبات قديماً أو الأسلوب التقليدي هو أن تقوم بتهيئة مصادر المعلومات وبالذات التقليدية (الورقية المطبوعة) داخل جدران المكتبة للمستفيدين الذين يأتون إلى بناية المكتبة ويأخذوا ما يحتاجونه دون مقابل مادي.

لهذا فإن فكرة التسويق التي ارتبطت بالسلع والأرباح المادية كانت بعيدة كل البعد عن المكتبات التي تعودت على تقديم الخدمات المختلفة ولكافة المستفيدين أو الجمهور بدون مقابل مالي ولا تقصد من وراء ذلك أي ربح مادي. إلا أن هذا المفهوم قد تغير تدريجياً بسبب تغير ما يلي:

1- تغير مفهوم المعلومات والنظر إليها والتعامل معها كسلعة.

2- تأثير تكنولوجيا المعلومات.

3- اتساع حاجات ورغبات المستفيدين بحيث أصبحت المعلومات الموجودة داخل جدران المكتبة لا تفي بالمطلوب.

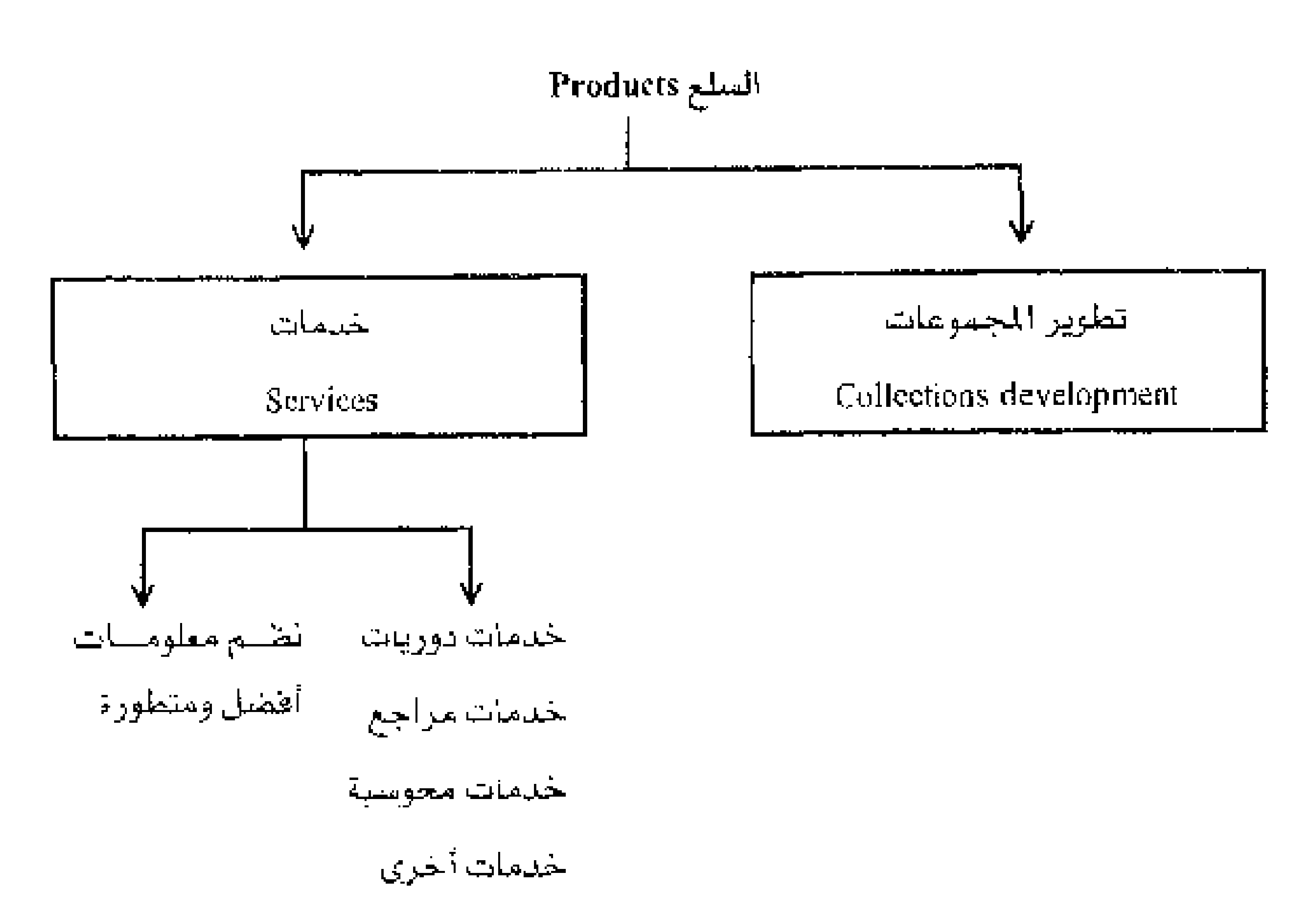
4- الاعتماد على التمويل الذاتي المحدود للمكتبات مع اتساع حاجات المستفيدين.



• أخطاء المكتبات ومراكز المعلومات في التسويق

1- لقد ارتكبت العديد من المكتبات ومراكز المعلومات خطأً (ولا زالت ترتكبه) وهو التركيز في عملية التسويق على إغراق المكتبة بالمجموعات وتنمية هذه المجاميع ووضع سياسة الاختيار دون اشتراك المستفيد أو اعتماد سياسة تجزئة السوق وتحديد الفرص ورسم ووضع التخطيط الاستراتيجي وفق البيئة التسويقية معتقدة بأنها تختار ما هو الأنسب والأفضل ولكنه غالباً ما يكون ليس ما يحتاجه المستفيد أو المستهلك. هذا المنظور من أسوأ الاتجاهات التي تتبعها المكتبات والتي تنعكس سلباً على خدماتها، فإن رؤية المجتمع الضيقة للعديد من هذه المؤسسات قائم بسبب عدم تطبيق مبدأ التسويق فيها، علماً أنها من أكثر المؤسسات التي ينطبق عليها مفهوم التسويق لأنها -كما ذكرنا- قائمة أساساً لتقديم خدمات وتسويق وترويج سلع معلوماتية بحيث تلبي حاجات ومتطلبات الجمهور وليس ما تراه هي مناسباً.

كما ذكرنا فإن التسويق أهم ما يعنيه هو إرضاء حاجات المستفيدين وهذا معناه أن المستفيدين بحاجة دائمة ومستمرة إلى سلع (Products) جديدة ومتطورة تلبي حاجاتهم ورغباتهم المتجددة دوماً والمتغيرة. فما هي السلع التي تتوفر في المكتبات ومراكز المعلومات؟ الشكل التالي يوضحها:



الشكل (سلع المكتبات ومراكز المعلومات)

2- تؤمن بعض المكتبات ومراكز المعلومات بالفكرة القديمة التقليدية القائمة على أنها مخزن ومستودع، هدفها اختيار وتخزين وتجميع المعلومات وترتيبها -غالباً- على الرفوف ثم إعادتها للمستفيدين عند الطلب دون أية إجراءات تقوم بها لتشجيع وحث وجذب واستقطاب الجمهور من المستهلكين المحتملين وتعريفهم بما لديها واتباع أساليب الإعلان والإعلام لجذب هؤلاء وتقديم خدمات متطورة والتعرف على حاجاتهم الفعلية والحقيقية والتقرب إليهم. بمعنى آخر استخدام كافة وسائل التسويق للسلع والخدمات وتطبيقها في المكتبة.

3- لا تزال العديد من المكتبات ومراكز المعلومات تؤمن بأنها وجدت لتقديم وإتاحة المعلومات مجاناً وللجميع. هذا المبدأ أصبح صعب التطبيق مع تطور تكنولوجيا المعلومات وظهور خدمات محوسبة عبر الشبكات واستخدام قواعد البيانات وعبر الإنترنت والتي يحتاجها المستهلك كثيراً ولكنها -أي

المكتبات- ترفض استخدامها بحجة أنها بحاجة إلى أموال وبالتالي تكليف المستفيدين بدفع أموال. مما جعلها تقتصر على المعلومات التقليدية وبالتالي ابتعد المستفيدون عنها لأنهم يرغبون وبحاجة إلى التعامل مع السلع الالكترونية.

وأخيراً فإن التسويق في المؤسسات المعلوماتية كالمكتبات ومراكز المعلومات لا يستهدف البيع وجني الأرباح والأموال أساساً، وإنما:

- التسويق يبدأ بالمستهلك والمستفيد.
- التسويق يبدأ بالسلعة والمنتج والخدمة.
- التسويق يستهدف تحديد احتياجات المستفيدين.
- التسويق يستهدف إعداد الخطط لإشباع تلك الحاجات.
- التسويق يستهدف تأمين السلع وفق حاجات المستفيدين والمستهلكين.
- التسويق يستخدم الدعاية والإعلان للترويج عن السلع وجذب المستهلكين.
- التسويق لا يهدف إلى جني الأموال وتحصيلها إلا لبقاءه وتطوير سلعه وتأمين حاجات ورغبات المستهلكين بشكل دائم ومستمر ومتطور.

إن الفرق بين التسويق **Marketing** والبيع **Selling** هو أن البيع يركز على احتياجات البائع نفسه، أما التسويق فإنه يركز على احتياجات المشتري أو المستهلك. ويهتم البيع بإرضاء حاجات البائع لغرض تحويل سلعه إلى سيولة نقدية (Cash) أما التسويق فهو يسعى إلى إرضاء حاجات المستهلك من خلال المنتج.

إن تطبيق هذا المفهوم في مؤسسات النفع العام non- profit organization ومن ضمنها مراكز المعلومات والمكتبات سوف تزيد من الفرص المتاحة أمامها لتقديم أفضل الخدمات إلى السوق المستهدفة كما يجعلها تعمل على تحسين وتطوير كفاءة فعالياتها وأنشطتها وبالتالي سمعتها.

• المعلومات كسلعة

إن المعلومات كسلعة تنبه إليها الاقتصاديون ورجال المال، لأنها يمكن أن تسوق وتدر عليهم الأرباح الطائلة.

فلقد تعود العالم ولقرون عديدة في تأمين مصادر ثروته وموارده القومية على استثمار الثروات البيئية والطبيعية المختلفة، وتمثلت مصادر الطاقة بالمعادن وخاصة النفط وغيرها من الثروات الطبيعية. وهنا لا نريد أن نقلل من قيمة وأهمية الموارد الطبيعية كثروة مهمة في العالم، ولكنها كانت ولا تزال تكلف العالم الكثير من الجهد والمال لغرض التنقيب عنها وتوفيرها وتهيئتها للاستخدام.

التنبه لقيمة المعلومات من قبل رجال الأعمال والاقتصاد: ظهر في منتصف القرن العشرين وخاصة بعد تفجر ثورة المعلومات وبداية ازدهار تكنولوجيا الحواسيب والاتصالات عن بعد. فلقد شعروا بمميزات وعناصر وفوائد المعلومات التي لم يكن قد لمسها وشعر بقيمتها وأهميتها المالية والاقتصادية رجال الأعمال والاقتصاد رغم وجودها القديم والطويل. ومن أهم هذه العناصر والمميزات والمواصفات ما يلي:

1- توفر المعلومات في أي زمان ومكان.

2- أن المعلومات في نمو وتجدد مستمرين.

3- تمتاز المعلومات بالديمومة والبقاء والخلود، فهي لا تنضب أبداً نتيجة الاستخدام -كما هو معروف مع الكثير من الموارد الطبيعية- بل على العكس إنها تزداد وتتكاثر بالاستخدام.

4- إن إنتاج المعلومات والبحث عنها واستخدامها لا يكلف كثيراً قياساً بالنتائج والفوائد التي تجنى منها على المستويين الاقتصادي والمالي.

5- بظهور وتطور تكنولوجيا الحواسيب والاتصالات صار بالإمكان تناقل كميات هائلة من المعلومات عبر العالم بسرعة قصوى إلى أصحاب القرار ورجال المال والاقتصاد والإدارة.

6- إن استخدام المعلومات ساعد في فتح أسواق ومجالات عمل جديدة ووجود شركات ومؤسسات تتعامل معها والتي أصبحت تدر أموالاً كثيرة دن الحاجة إلى توفر مستلزمات مكانية أو أجهزة ثقيلة أو موارد أولية مكلفة. وتعرف هذه بصناعة المعلومات.

7- المعلومات هلامية يمكن أن تنتقل بأشكال متنوعة، وتشكل منها أشكال مختلفة وفق الحاجة وحسب طريقة الاستخدام وبسهولة وكلفة معقولة.

ويمكن أن نضيف إلى ما تقدم من المميزات، بعض مواصفات وخصائص المعلومات تمتاز بها مكملة عما ذكر أعلاه مما زاد من قيمتها كسلعة، وأهمها:

1- الدقة والشمولية.

2- النمو والتكاثر.

3- الحداثة المستمرة.

4- المرونة في التعامل.

5- الإتاحة وإمكانية الوصول.

وعلى أساس ما تقدم صارت المعلومات في هذا العصر سلعة من أهم السلع فكلفتها قليلة ومردوداتها وعوائدها المالية عالية وفي ارتفاع مستمر مما له أكبر الأثر في انتعاش الأسواق.

وبما أن المؤسسات المعلوماتية وفي مقدمتها المكتبات ومراكز المعلومات تقوم بالأساس على المعلومات فعليها الآن أن تغير سياستها في التعامل مع المعلومات في ظل اتساع مصادر المعلومات وزيادة حاجات المستفيدين والمستهلكين واتساع ثقافتهم وبالتالي اتساع رغباتهم وعدم تمكن هذه المؤسسات من الحصول على كل مصادر المعلومات داخل جدران البناية الواحدة وضمن المحددات المالية، ولهذه الأسباب لابد للمؤسسات أن تعمل على مبدأ تسويق المعلومات من أجل البقاء وإرضاء حاجات المستفيدين بدلاً أن تنتهي إلى الأبد عندما لا يجد المستفيدين حاجاتهم الحقيقية فيها.

المخاطر التي تتعرض لها المعلومات كسلعة

وبالرغم مما ذكرناه من خصائص وفوائد ومميزات حولت المعلومات إلى سلعة إلا أن هذه الخصائص بدأت تعرض المعلومات كسلعة أيضاً إلى مخاطر يمكن أن نقول أنها من عيوب المعلومات، وهذه هي:

1- كونها ذات قيمة عالية (ثروة) فلقد أصبحت عرضة للتهديد والاختراق والسرقة والتشويه والتدمير والتخريب.

2- أن الحصول على المعلومات قد لا يكلف الكثير من المال والجهد مما سهل عملية الاعتداء عليها، بمعنى أصبح الاعتداء سهل وغير مكلف.

3- يمكن أن يتم الاعتداء على المعلومات من طرف ضد طرف آخر في الخفاء وبكل سهولة مع صعوبة كشف المرتكب وهويته خاصة عبر شبكات الإنترنت.

4- إمكانية خرق أمن المعلومات عن بعد، ويمكن أن يحدث من أماكن جغرافية متعددة ومتباعدة، حيث أصبح من السهولة اختراق الحدود الجغرافية واختراق الفضاء الخارجي للدول من خلال أقمار التجسس والأقمار الاصطناعية المنتشرة في الفضاء الخارجي، ويعرف هذا بجرائم سرقات المعلومات شأنها شأن باقي السلع التسويقية بل ربما أكثر منها. وسنكتفي باستعراض سريع لمثل هذه الجرائم:

1 - السرقات: ومن أنواعها:

- استخدام المعلومات في سرقة الأموال.
- سرقة البيانات.
- سرقة البرمجيات.
- سرقة الأجهزة.
- سرقة الخدمات المحوسبة.

2- تدمير المعلومات: Destruction of information

حيث يتم إزالة وإزاحة المعلومات المخزنة بالحاسوب بالكامل.

3- تعديل المعلومات : Modification of information

حيث يتم إجراء تغييرات على ملفات ومعلومات معينة بغية التضليل وزرع الأخطاء للحصول على نتائج خاطئة.

4- الانتهاكات، وهي:

- الانتهاكات للقوانين الدولية.

- الانتهاكات للحرمات الشخصية.

5- الاختراق والدخول غير المشروع إلى الملفات ليس لغرض التدمير بل للإطلاع على معلومات غير مسموح إلا لأشخاص معينين استخدامها والدخول إليها.

وهكذا يمكن أن نبين في أدناه أنواع المخاطر التي تتعرض لها المعلومات كسلعة حالياً في العالم، وكالآتي:

1- سرقة المعلومات.

2- سرقة الأجهزة والبرمجيات.

3- الدخول غير المشروع.

4- التنصت غير المشروع.

5- سوء استخدام الشبكة.

6- تغيير بروتوكولات الاتصال.

7- الفيروسات.

علاقة التسويق بالمعلومات

يعرف الجميع أن من أهم أسباب نجاح التسويق هو إرضاء الزبون وكسب ولائه ولقد عقدنا مقارنة بسيطة ما بين هذا الهدف أو السبب وما بين أسباب نجاح المؤسسات المعلوماتية وعلى رأسها المكتبات فإن من أهم أسباب نجاح هذه المؤسسات هو إرضاء الزبون المعروف بالمستفيد، وكسب ولائه لان أساس وجود مثل هذه المؤسسات قائم على خدمة الزبائن المعروفين بالمستفيدين.

ولتأكيد أهمية ودور تسويق المعلومات في هذه المؤسسات سندرج في أدناه مقارنة واضحة ما بين التسويق والبيع عموماً وتسويق المعلومات.

إن من شروط نجاح عملية التسويق للبضائع والسلع عموماً ما يلي:

1- حافظ على علاقة وثيقة مع الزبون.

2- احرص على أن تكون إجابتك دائماً نعم.

3- تعامل مع الزبائن بتهذيب ولباقة.

4- احرص على العلاقة المباشرة مع الزبائن.

5- لا تنسى خدمة ما بعد البيع.

6- اجعل الزبون سعيداً في تعامله معك.

7- احترم رأي الزبون.

8- عالج الخطأ بالسرعة المطلوبة.

9- ما تملكه هو ما يطلبه ويريده الزبون[1].

هذه الشروط تبدو مألوفة لمسوقي البضائع والسلع عموماً ولكن كيف يمكن أن ترتبط بالمعلومات؟ الجواب في منتهى الوضوح والسهولة أنه أساس وجود نجاح المؤسسات المعلوماتية كالمكتبات ومراكز المعلومات التي تقوم أساساً – كما ذكرنا- على الزبون (المستفيد) أو ما يعرف بالمستفيد النهائي end user أو طالب المعلومات. الاختلاف هنا فقط في السلعة فهي معلومات. ومن أهم أسباب فشل المؤسسات المعلوماتية وفقدانها لزبائنها عدم التزامها بهذه الشروط.

1- حافظ على علاقة وثيقة مع الزبون:

في المؤسسات المعلوماتية عليك أن تُكوّن علاقات وثيقة جداً مع المستفيد لكي تقدم له الخدمات والمعلومات المطلوبة من خلال سجلات المستفيدين والتعارف والعلاقات والاتصالات واستخدام البريد سواء العادي أو الإلكتروني.

---

(1) حسين علي. تنمية المهارات البيعية، 2000 .

2- إحرص على أن تكون إجابتك دائماً نعم:

وهذه من أفضل الطرق لكسب المستفيدين النهائيين في المؤسسات المعلوماتية، لا تحاول أن تقول لا وإنما ابحث دوماً عن المعلومات لكي تكسب المستفيدين المحتملين وتحولهم إلى المستفيدين الفعليين.

3- تعامل مع الزبائن بتهذيب ولباقة:

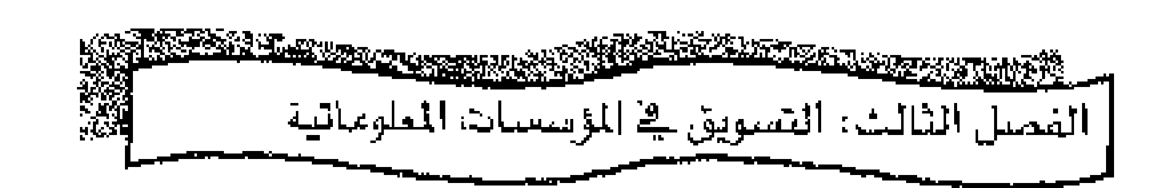
وهذه من النقاط التي تؤدي إلى فشل المؤسسات المعلوماتية في حال غيابها، وانخفاض عدد المستفيدين النهائيين، فالتعامل بأسلوب غير مهذب وبدون لباقة ومحاولة استبعادهم كلها أمور ليست في صالح وسمعة المؤسسة. وتظهر بالذات في خدمات المعلومات لذا فالعلاقات العامة والاتصالات الناجحة تعد من أهم صفات مقدمي خدمات المعلومات.

4- إحرص على العلاقة المباشرة مع الزبائن (المستفيدين):

وهنا لابد لهذه المؤسسات ومقدمي الخدمات من التركيز على الزبائن كأفراد وتقوية العلاقة معهم وإشعارهم بقيمتهم وأهميتهم للمؤسسة -وكما ذكرنا- عن طريق التعرف ورصد حاجاتهم ورغباتهم الخاصة في الموضوعات وتخصصاتهم ثم جمع المعلومات وتزويدهم بها وعمل ملفات خاصة بهم، ثم استخدام البريد الإلكتروني لإرسال المعلومات المطلوبة أو عقد اللقاءات المنظمة زمنياً وغيرها من الأساليب التي تشعر المستفيدين بقيمتهم وأهميتهم للمؤسسة، وبالتالي سيزدادون تعلقاً بها مما يزيد من إعدادهم وينعش سمعة المؤسسة في نفس الوقت.

5- لا تنسى خدمة ما بعد البيع:

ونقصد بها في المؤسسات المعلوماتية ما بعد إعطاء المستفيد السلعة أو الخدمة المطلوبة وعدم الاكتفاء بذلك وإنما استمرارية التواصل لإشباع رغباته والتأكد من أن هذه السلع المعلوماتية قد أدت غرضها.



6- إجعل الزبون (المستفيد) سعيداً في تعامله معك:

وترتبط هذه النقطة بما ذكرناه في النقطة (3) أعلاه من حيث حسن التعامل مع المستفيد والاتصالات وحسن الاستقبال والخدمة حتى في حالة عدم تمكنك من توفير المعلومات المطلوبة. ولكن افتح آفاق مستقبلية للتعامل من خلال حسن التعامل.

7- إحترم رأي الزبون:

وهنا على مقدمي خدمات المعلومات ومسوقيها أن يتحلوا بالصبر وطول البال واللباقة ويعتمدون على الحوار المباشر حتى ولو كان رأي المستفيد النهائي (الزبون) مخالفاً لرأيك أو غير واضح وعليك أن تعتمد التحاور وتحليل الأسئلة للوصول إلى ما يبتغيه المستفيد النهائي (الزبون).

8- عالج الخطأ بالسرعة المطلوبة:

ونقصد هنا الأخطاء في تزويد المستفيد بمعلومات غير مطلوبة أو ناقصة أو قديمة أو لا تتناسب مع الحاجات الفعلية، وهنا لابد من معالجة هذه الأخطاء بسرعة وإقناع المستفيد بأنك ستقوم بتهيئة ما يحتاج دون تأخير.

9- ما تملكه هو ما يريده يطلبه ويريده الزبون (المستفيد):

وهذه نقطة مهمة جداً حيث أن السلع المعلوماتية المتوفرة لديك أو من خلالك (عبر الإنترنت) أو قواعد البيانات المحلية هو غاية المستفيد النهائي (الزبون) وعليك أن تروج لما تملكه وتشعره بوجوده، فربما أنه لا يعرف أنها موجودة وعليك إتباع وسائل الدعاية والإعلان والعلاقات العامة الناجحة والاتصالات بأنواعها لتعريفه وجذبه.

وهكذا نجد بأن التسويق ينطبق تماماً على السلع المعلوماتية وأن المؤسسات المعلوماتية بدون هذا التسويق ستفشل حتماً في تحقيق أهدافها التي أنشأت ووجدت من أجلها.



تسويق المعلومات في بيئة المكتبات والمعلومات

يمكن أن نعرف الخدمات التي تقوم عليها فكرة تسويق المعلومات في هذه البيئة بالآتي:

1- أعمال نقوم بها وتؤدى من أجل الغير.

2- احترام - اهتمام- تقدير.

3- عمل إيجابي من أجل المساعدة وتقديم العون.

4- القيمة لما يقدم من عمل.

5- أعمال تؤدي أو تقدم للأشخاص باستخدام شيء ما.

المؤسسات المعلوماتية ومن ضمنها المكتبات ومراكز المعلومات تعد من أهم المؤسسات الخدمية وهذه صفة مهمة من صفات وأهداف أي مكتبة بل هي إحدى مواطن القوة. وحالياً أصبحت شهرة وقوة المكتبات تقاس بقوة وفاعلية خدماتها.

الملاحظ أن أغلب المكتبيين لا يزالون يخجلون أو يترددون في إطلاق مصطلح العميل Customer على زبائنهم ويفضلون user (المستفيد) على أساس أن المستفيد يأخذ خدمته مجاناً Free أما العميل فالكلمة مرتبطة بالدفع Payment. إن المصطلحات Patron/ client/ user من المصطلحات التي ارتبطت بالفلسفة القديمة والتقليدية للمكتبات التي تؤكد أنها تدعم الجمهور وتقدم له العون والمساعدة. وهذا المفهوم عندما كانت المكتبات مدعومة مادياً من قبل الحكومات. أما الآن فإن المكتبات كباقي المؤسسات قد تحولت إلى الاعتماد على التمويل الذاتي مع الحاجة إلى تقديم خدمات متطورة ومتقدمة بمصادر مالية محددة.

ما هو تسويق المعلومات في بيئة المكتبات والمعلومات

إنه إجراء لتبادل (أشياء) وهذه الأشياء عبارة عن قيم Values وهذه القيم المعلوماتية يتم تبادلها ما بين المنتج (المكتبة وما تمثله) والمستهلك المستفيد. إنها

علاقة عميقة مبنية على التفاهم والتقارب الذهني والفكري والعلمي ما بين المكتبة والسوق (المجتمع الذي تخدمه).

إن الإجراء التسويقي يتكون من سلسلة متعاقبة من الفعاليات التي تبدأ بتحليل وتجزئة السوق وتمر بتحديد احتياجات السوق المستهدفة وتنتهي بالاتصالات ما بين المكتبة والمجتمع المستهدف.

إن دور التسويق مهم جداً في بيئة المكتبات ومراكز المعلومات لأنه يعمل على تعزيز موقعها في المجتمع في حالة نجاحها على تحقيق رغبات المستفيدين وحيث تقوم المكتبة بالتركيز وتضع لها أهم هدف وهو المستهلك وليس المؤسسة أو المكتبة ذاتها. فالمكتبة عندما تمارس أعمالها من التزويد وبناء المجموعات والفهرسة عليها أن توجه هذه الأعمال ليس لمصلحة المكتبة كمؤسسة وإنما لخدمة مصالح المستفيدين والمجتمع المحلي الذي تخدمه.

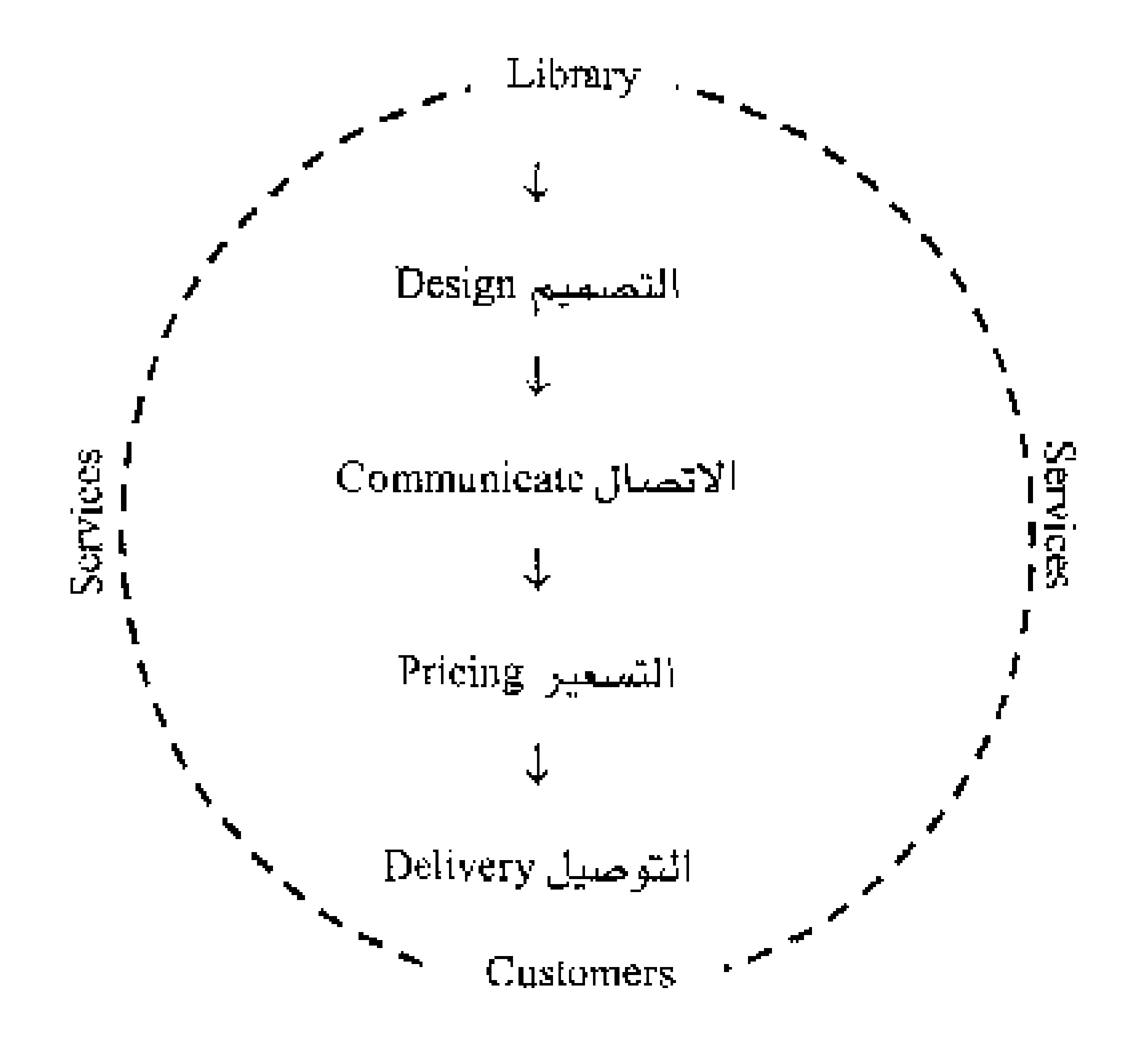
العناصر المهمة التي يجب أن تهتم بها المكتبة أو مركز المعلومات لنجاح التسويق:

1- تصميم الخدمات Designing .

2- الاتصالات Communication .

3- تسعير الخدمات Pricing .

4- توصيل المعلومات Delivery .



كذلك يمكن التحدث عن تسويق المعلومات في بيئة المكتبات ومراكز المعلومات كالآتي:

1- إنه عملية سهلة تتضمن التحديد المسبق لحاجات ورغبات المستفيدين ثم العمل على تحقيق تلك الحاجات والرغبات.

2- التسويق عبارة عن استخدام الوسائل والطرق المناسبة لعملية توفير المنتج (Products) أو الخدمة (Services) إلى المستخدمين أو المستفيدين من المكتبة ومركز المعلومات للدلالة على أن الهدف هو تحقيق حاجات (Needs) المستفيدين. فهؤلاء لهم حاجات خاصة وهذه الحاجة بحاجة إلى أن تشبع.

3- إن التسويق ليس خاصاً بالمكتبة كمكتبة، إنه إجراء خاص بالمستفيدين (customers) إنه خاص بأسلوب تعاملك مع الناس أو الزبائن.

4- إن التسويق يتطلب الإجابة على ما يلي:

- ماذا يجب أن نفعله؟

- لماذا نفعله؟

- لمن نفعله ؟
- كيف نفعله؟
- من هم المستهلكين وما هي طبيعتهم؟
- ماذا نريد أن نقول للمستهلكين فعلاً؟

وهذه الفقرات من أهم شروط نجاح عملية التسويق التي يجب أن تنفذ من خلال خطة إضافة إلى المقدرات الذاتية لمقدم الخدمة أو المسؤول عن عملية التسويق في المكتبة.

5- إن نجاح التسويق يكمن في كيفية الوصول إلى المستهلك (المستفيد) المناسب. وهذا الوصول يعد استثماراً كبيراً للمكتبة وليس عبئاً ولا كلفة مادية إضافية.

• كيف تستطيع المكتبة ومركز المعلومات أن تصل إلى تحديد احتياجات المستفيدين؟

هناك ما يعرف بالأدوات (Tools) الخاصة بتحديد احتياجات المستفيدين (المستهلكين)، ومن أهمها:

1- أبحاث السوق Market research .
2- كتابة الغرض أو المهمة التسويقية Write mission statement .
3- تجزئة السوق Segment the market .
4- وضع خطة تسويقية Marketing plan .

إضافة إلى ما تقدم فهنالك أدوات Tools أخرى كثيرة تستخدمها المكتبة أو مركز المعلومات للتواصل والاتصال مع المستفيدين من أجل التعرف أكثر على احتياجات هذه الأدوات، وتعرف بأدوات الاتصال Communication Tools.

وهذه تختلف عن الأدوات الآنفة الذكر وهي:

1- Promotion . (الترويج).

2- Advertising . (الإعلان).

3- Public Relation . (العلاقات العامة).

4- News letter . (الرسائل الإخبارية).

5- Seminars . (ندوات النقاش).

6- more market research . (بحوث السوق).

7- direct mail . (البريد المباشر).

8- exhibitions . (المعارض).

9- web sites . (المواقع على الإنترنت).

ومن أسباب نجاح التسويق أيضاً ما يلي:

على المكتبة أو مركز المعلومات أن تفهم الآتي:

- (السوق) Market place.

- (المستهلكين) Customers .

- (المؤسسة) Organization .

إضافة إلى هؤلاء يجب أن تكون للمكتبة أو مركز المعلومات القدرة على شرح وتوضيح لكل ما تقدم إضافة إلى المدير manager، العاملين Staff، المولين funding لماذا تعمل ما تعمله ؟ Why you do what you do?

أي بمعنى أن تبرر إجراءاتك وأعمالك التسويقية بشكل مقنع لكل هذه الأطراف (أسباب الأعمال التي قمت بها) ولماذا يجب أن يقدموا لك الدعم (المادي والعلمي والإداري) لتحقيق ذلك.

تفعيل المكتبة نجاح التسويق في عالم متغير

إن المكتبة شأنها شأن المؤسسات الأخرى تعيش في عالم متغير وتتعرض كل يوم إلى تحدٍ جديد عليها أن تتعايش معه وتتغلب عليه أيضاً. فكيف تستطيع المكتبة أن تناقش هذا التغيير وتأثيره على فلسفة الخدمات المقدمة؟

أو بعبارة أخرى كيف تستطيع المكتبات أن تخلق وتديم التفوق والامتياز في عالم وبيئة متغيرة، عندما تكون تحقيق احتياجات المستفيدين وإرضاء رغباتهم هي الأساس لبقاء المكتبة واستمراريتها ونجاحها؟

هذا السؤال حولناه إلى معادلة رياضية بعد أن حللنا الكلمات المفتاحية فيه كالآتي:

التفوق، التميز: Excellence (EX)

تغير البيئة Changing environment (CE)

حاجات المستهلك: Customer needs (CN)

الخدمات Customer Service (CS)

البقاء والاستمرار: Survival (S)

الازدهار والرخاء Prosperity (P)

فتصبح المعادلة: $\frac{Ex_x CE}{CN + CS} = S + P$

$$\frac{\text{التفوق والتميز} \times \text{تغير البيئة}}{\text{حاجات المستهلك} + \text{خدمات المستهلك}} = \text{البقاء والاستمرار} + \text{الازدهار والرّخاء}$$

ولتحقيق النتيجة المثلى على المكتبة مضاعفة سلعها (خدمات + مصادر) الممتازة. ويكون حاصل ضرب هذه الخدمات والسلع الممتازة بعدد غير محدد (مجهول) من المتغيرات التي تحدث في البيئة وتقسم الناتج على حاصل جمع رغبات وتطلعات المستهلكين والعملاء.

مثال:

- يسمع المستهلك دائماً عبارة أن ما تطلبه اليوم غير متوفر في المكتبة ولكننا حتماً سنوفره لك بأقرب فرصة (Excellent) (التميز). Ex
- إن المكتبة مشتركة بالخدمات الخاصة بشبكة المعلومات المحلية CE



6- التأكيد على إعادة الاتصال وتقديم أفضل السلع والخدمات في حالة عدم رضى المستفيد والمستهلك من السلعة في المرة الأولى warranty .

7- إشباع الاحتياجات في الوقت المناسب وحسب الطلب Satisfaction of needs.

8- مقدمو خدمات يتمتعون بروح التعاون والمساعدة وبأريحية عالية ومستعدون لتذليل أي صعوبة تواجه المستهلك في سبيل حصوله على سلعته المطلوبة. (خدمات بلا مشاكل) Trouble - free- service .

9- عش أيها المكتبي أو مقدم الخدمة مع فلسفة أبدية مفادها: المستهلك (المستفيد) دائماً على حق.

10- اجعل المستهلك أو المستفيد وهو يتلقى السلعة (الخدمة وغيرها) يشعر بالأمان والراحة والعدالة في تقديم السلع.

[illegible]

إن الاتجاه الجديد في خدمات المعلومات وتسويقها يعتمد على تسويق الخدمات إلى كل مستهلك على حده أو ما يعرف بـ One - to - one customer.

وهذا اتجاه مخالف للاتجاهات المعروفة والسائدة والقائمة على تقديم وتسويق الخدمات إلى الجمهور ككل mass marketing . فالفكرة الآن هو التعامل مع كل مستفيد ومستهلك بشكل قائم بذاته وهذا الاتجاه بدأ منذ عقد التسعينات والقائم على الفلسفة التالية:

سوق أكبر قدر ممكن من السلع إلى مستهلك واحد وليس تسويق السلعة الواحدة إلى أكبر قدر من المستهلكين.

هذا التغير أساسه التركيز على قوة المستهلك وتعدد حاجاته وتنوعها. ولتحقيق هذا الهدف فإن الكثير من الحوار ورجع الصدى (ردة الفعل) عناصر أساسية في هذا النموذج. إن السلع في المكتبة كثيرة ومتنوعة ومتغيرة، تظهر وتختفي وتنتهي شأنها شأن التكنولوجيات المختلفة والباقي هو (المستهلك) وعلاقته بالمكتبة طويلة ومستمرة ما دامت حاجاته ورغباته مجابة في جو من الراحة والطمأنينة.

* سوّق نفسك ومكتبتك:

نتحدث هنا عن التسويق في مكتبات المؤسسات المختلفة. فإن المجتمع الذي تخدمه المكتبة قد يكون صغيراً أو كبيراً حسب حجم المؤسسة أو الشركة. ومهما يكن الحجم أو عدد العاملين فهم السوق المستهدفة وعلى العاملين في المكتبة أن يأخذوا موقفاً إيجابياً وأن يتحركوا باتجاه تسويق أنفسهم -بمعنى خدماتهم- وأن لا يجلسوا خلف المناضد بانتظار عميل. يجب أن يثبتوا أنفسهم وقدراتهم المعلوماتية بين باقي الموظفين في المؤسسة وأن يكون لهم أهمية مرجعية ومعلوماتية واضحة ومتميزة.

ويتم ذلك من خلال:

1- التعرف على الجمهور المستهدف (Users) بمختلف تخصصاتهم ووظائفهم ولا يتم التركيز فقط على الوظائف المهمة والقيادات الإدارية فحسب بل كافة الفئات من السكرتارية والمساعدين والموظفين الصغار وهكذا؛ فلكل هؤلاء رغبات ومتطلبات وأسئلة بحاجة إلى ردود.

2- الترويج عن طريق إصدار المطويات التعريفية بشكل مستمر وإصدار للنشرة الإخبارية (News letters) بشكل ورقي أو إلكتروني ومن خلال موقع المكتبة، وعن طريق الندوات واللقاءات في المناسبات العلمية أو الوطنية وغيرها، إضافة إلى بعض الجولات الميدانية في المكتبة وهكذا.

- وهنالك طريقة مهمة وهي الترويج الشفهي من خلال اللقاء والتحدث مع الزملاء والعاملين عن نشاطات وخدمات المكتبة بشرط أن تكون واقعية وفعلياً موجودة وليس لغرض الدعاية فقط فذلك سوف يؤدي إلى فقدان الثقة.

- من الطرق الحديثة للترويج ما يعرف بـ (Value added Service) وهذا معناه أن تقدم للعميل أو المستفيد أكثر مما يتوقع من خدمات فتزيد من قيمة خدماتك وبالتالي قيمة المكتبة. ويتم ذلك من خلال:

- توفير معلومات أكثر حول موضوع أو طلب ما يتوقعه العميل.

- إرسال إشعارات مكتوبة أو عبر الإنترنت يتأكد من أن كافة رغبات المستفيد قد أشبعت أو أجيب عليها.
- مستخلصات لبحوث في مجال تخصص أو اهتمام العميل.

ولكي يكون المكتبي ناجحاً في التسويق في بيئة المكتبات عموماً ومراكز المعلومات عليه إتقان المهارات التالية:

1- قدرة كبيرة في استخدام الحاسوب وتكنولوجيا المعلومات.

2- قدرة كبيرة في استخدام وسائل وتكنولوجيا الاتصالات.

3- قدرة وتمكن في البحث العلمي.

4- التحول من حارس للمعلومات إلى مشارك في البحث والمعلومات.

5- التحول إلى شخصية فعالة أو مشاركة، مبادرة، ذكية لا هامشية فقط.

الاتصال الأمثل مع المستهلكين (الأسئلة السحرية)

على مقدم الخدمة أن يتعامل بأسلوب مشوق ويستخدم أسئلة تعرف بالأسئلة السحرية التي تجذب المستهلك إلى خدمات المعلومات في أي مؤسسة. وهذه الأسئلة هي:

-هل بإمكاني مساعدتك؟
- كيف يمكن أن أخدمك؟
- هل هنالك مشكلة؟
- هل لك أن تخبرني بالمشكلة التي تواجهك وأنت تبحث عن حاجتك هنا؟
- هل وجدت ما تبحث عنه في الفهرس الآلي للمكتبة؟
- هل ما وجدته في الفهرس الآلي مناسب لك؟
- إلى أي حد تجد المعلومات لدينا ملائمة لحاجاتك؟
- أكيد نحن على استعداد لإعادة البحث من أجل أن تحصل على كلما تريد.
- هل لي أن أجد لك مواقع أخرى ربما تخدمك أكثر؟

- هنالك عدة طرق للتعامل مع سؤالك؟ هل لك أن تعطيني بعض المعلومات الأخرى للتوضيح؟
- أنا الآن مع مستفيد آخر .. هل لي بالاتصال معك خلال دقائق فقط؟
- نعم، ما تطلبه موجود لدينا، ومن دواعي سروري أن أحجزه لك لمدة 48 ساعة؟
- شكراً لك لاستخدامك سلعنا وخدماتنا، والمؤسسة ترحب بك دوماً.
- خذ وقتك للتعرف علينا وعلى خدماتنا.

بهذا الأسلوب الجديد والمرن يمكنك أن تكسب المستفيدين وتحول عدد كبيراً من المتوقعين إلى فعليين وستتغير نظرتهم إلى أسلوبك في تقديم خدمات المعلومات.

صفات المكتبي الناجح في التسويق:

ينبغي على المكتبي الذي يتطلع إلى النجاح في تسويق المعلومات وخدماتها أن يتصف بصفات معينة تضمن نجاحه في هذا المضمار، فنتائج تسويق المعلومات وخدماتها هو ما يؤدي بالنهاية إما إلى نجاح أو فشل المكتبة أو مركز المعلومات في تحقيق أهدافها، ومن أهمها تلك الصفات السبع التالية[(1)(2)]:

1- أن يعرف المستفيد واحتياجاته جيداً، حتى أن الخدمة أو المنتج الذي يسوقه له يكاد لا يحتاج إلى تسويق، بل يكاد يسوق نفسه بنفسه، لأنه صمم بدقة ليوائم الاحتياجات المحددة التي يبحث المستفيد عن المنتج الذي يشبعها

---

(1)McDanial, Stephen W. "The Seven Habits of Highly Effective Marketers". Public Roads, Nov/ Dec 98, 62: 3, 15- 24.

(2)Kotler, Philip. Marketing Management: Analysis, Planning Implementation, and Control. 9th Ed., London: Prentice-Hall, 1997.

ويلبيها، وهو منهج تسويق يختلف عن المنهج الذي يبدأ بالسلعة أو المنتج أولاً ليحاول البحث عن المستفيد المناسب له، وهو منهج لا يناسب المكتبات بالتأكيد، لأنها لا تختار مجتمعاتها والمستفيدين منها، ولكنها تنشأ لخدمتهم وتلبية احتياجاتهم المعلوماتية.

2- أن يكون واعياً لما يدور حوله، على مستويات ثلاث، أولها أنه يعرف البيئة والمجتمع الذي يخدمه جيداً، ومدرك للمتغيرات والمؤشرات فيها، ومتتبع للحقائق والمتغيرات الاجتماعية، والسياسية، والثقافية، والتكنولوجية، والحقائق حول منافسية، وغيرها، وثانيها أنه على وعي بالموارد والقدرات المتوافرة لمكتبته، ومستويات أدائه، والثالثة تتضمن الوعي والمعرفة المبنية على الدراسة والبحث في السوق الذي يخدمه واحتياجاته الحالية والمستقبلية.

3- قادر على تحديد المستفيد أو قطاعات ومجموعات المستفيدين بدقة لكل خدمة أو منتج تقدمه المكتبة، فالمكتبة أو مركز المعلومات يمكنها تقديم العديد من الخدمات أو المصادر لكنها لا تصلح جميعها لنفس المستفيد، فعلينا إذا أن نمتلك القدرة (المبنية على المعرفة بهم) لتقسيم المجتمع إلى فئات من المستفيدين، ونستهدف من خلال برامج تسويق موجهة الفئات المناسبة منهم بالخدمات والمصادر والمنتجات الملائمة لاحتياجاتها، حتى نكون مسوقين ناجحين، وبالتالي مكتبيين ناجحين.

4- قادر على التفرد والمنافسة مع الآخرين، فهي من شروط البقاء والاستمرار في سوق المنافسة المحتدمة اليوم وخصوصاً في مجال المعلومات، والمنتج والخدمة غير المتفردة أو المتميزة لن تستمر أو تبقى طويلاً طبقاً لقوانين التسويق المعروفة، ويمكن بشكل عام القول بأن أهم العناصر المعينة على المنافسة هي الجودة والسعر والتوازن بينهما.

5- يملك مهارات جيدة للاتصال والإعلام، وهي التي تعتبر من أكثر العناصر المعروفة والمؤثرة في إنجاح أو إفشال عملية التسويق.

6- لديه الطموح والدافعية للنمو والوصول للمزيد من المستفيدين وتقديم المزيد من الخدمات والمنتجات إليهم، ورفع مستوياتها.

7- لديه المهارات اللازمة لبناء وتنمية العلاقات مع الآخرين بشكل عام، ولا سيما من أفراد مجتمع المكتبة والمستفيدين منها، ويمكن اعتبار هذه الصفة أو مجموعة المهارات من أهم الضرورات اللازمة للمسوق الناجح لأي سلعة، فالعلاقات الشخصية وبناء السمعة الطيبة والثقة لدى الآخرين هي أهم الأعمدة التي تقوم عليها عملية التسويق الناجحة، بل أية تعاملات تتم بين الناس.

● الصفات الشخصية لأخصائي التسويق

يتطلب نجاح أخصائي التسويق توفر الصفات الشخصية الرئيسية التالية لديه[1]:

(أ) الذكاء المهني

يجب أن يتوفر لدى أخصائي التسويق قدرا ملائما من الذكاء المهني المرتبط بطبيعة وظيفته وخصائص النشاط الذي يعمله فيه. ويتوقف ذلك على ما لدى أخصائي التسويق من معلومات فنية تتعلق بالخدمات المطلوب تسويقها، والتوظيف المهني الصحيح لهذه المعلومات بذكاء في الإتصالات والمقابلات الترويجية مع العميل. والمقياس الحقيقي لتوافر هذه الصفة لديك كأخصائي التسويق هو اقتناع العميل وثقته بك لأنك مهني متخصص في أسلوب عرضك وتفاعلك معه وتفهمك لاحتياجاته والاستجابة لرغباته وتحقيقك لأهدافه وتعظيم منافعه.

---

(1) أبو بكر، مصطفى محمود، دليل مفتاح التميز لأخصائي التسويق ومندوب البيع الناجح، ص15-35.

الطموح والتطلع إلى الترقي والتحسين

يجب أن يتوفر لدى أخصائي التسويق مستوى عال من الطموح والرغبة في تحسين مستواه الثقافي والاجتماعي والمادي، ويكون لديه دافع ذاتي قوي لتحقيق تقدم وظيفي مهني مستمر، ولتوضيح ذلك وتأكيد أهميته لأخصائي التسويق، يجب عليه تفهم الحقائق التالية:

أ- وجود الطموح المرتفع والاستعداد والرغبة القوية للتطلع إلى مستقبل أفضل هما أساس تعميق الرغبة وتنمية مهارات الإبداع والابتكار والتحديث والتطوير لدى أخصائي التسويق.

ب- وجود الطموح والتطلع إلى الترقي والتحسين هما الأساس لتوفير الاستعداد لقبول المخاطرة كأحد أهم سمات أخصائي التسويق الناجح.

جـ- الطموح لتحقيق الإنجاز والترقي أحد أهم متطلبات تعميق الحرص على تحسين العلاقات مع الآخرين بصفة عامة ومع العميل بصفة خاصة.

قبول التحدي

يوجد اتفاق بين الممارسين على أن أخصائي التسويق يواجه العديد من المواقف غير المتماثلة، ويتعامل مع العديد من العملاء غير المتشابهين ويواجه العديد من الحالات غير المتكررة، مما يتطلب أن يتوفر لديه الرغبة والاستعداد لمواجهة الاحتمالات ومهارة التعامل معها والقدرة على التصدي لأي مفاجآت والتفاعل معها بنجاح.

وتطبيقا لذلك، يجب أن ينظر أخصائي التسويق، إلى كل مستفيد جديد مرتقب على أنه ينطوي على نوع جديد من التحدي لمهاراته وقدراته ينبغي أن يتعامل معه بنجاح، ويمثل حالة مختلفة تتطلب منه كفاءة خاصة لكي يحقق أهدافه وأهداف المؤسسة وأهداف المستفيد من خلالها.

4) التوازن الانفعالي

يتطلب نجاح أخصائي التسويق أن يتصف بالتوازن الانفعالي في مواجهة المواقف المختلفة، وفي تعامله مع أنواع العملاء مع اختلاف صفاتهم وإمكانياتهم وتوقعاتهم.

ويتضمن محتوى صفة التوازن الانفعالي أمرين مترابطين هما:

أ- عدم سيطرة نظرة الخوف أو التشاؤم أو الإحباط على أخصائي التسويق عند مواجهة صعوبات أو عند عدم الاتفاق مع العميل.

ب- عدم فقدان أخصائي التسويق لوعيه أو فقدان السيطرة على انفعالاته عندما ينجح في تسويق الخدمات للعميل.

وتظهر أهمية صفة التوازن الانفعالي عند النظر فيما يلي:

أ- إن طبيعة وظيفة التسويق مرهقة جسمياً وذهنياً، ولذلك لا يجوز أن تضايق العميل بحجة أنك مرهق أو لديك مشكلات.

ب- أنك تتعامل مع أنماط مختلفة من البشر لديهم مستويات متباينة من الثقافة والمستوى الاجتماعي والظروف النفسية والشخصية مما يتطلب توفر درجة من المرونة الذهنية والاستجابة لمتطلبات الموقف والانتقال بيسر وتوازن من حالة ذهنية ونفسية إلى أخرى حسب متطلبات الموقف.

جـ- إن الحالة المزاجية للعميل يمكن أن تختلف من وقت لآخر حسب ما يمر به من ظروف، وليس من حقك أن تقيم أو تنتقد أو تتحفظ على الحالة المزاجية للعميل، وإنما من مسئولياتك أن تقدر هذه الحالة وتستوعبها وتتعامل معها بما يرضي العميل ويحقق أهداف المقابلة الترويجية.

5) الثقة بالنفس

تعد الثقة بالنفس إحدى أهم متطلبات نجاح أخصائي التسويق، ويمكن أن تبنى هذه الثقة لديك وتعمقها بوسائل عديدة أهمها ما يلي:

أ- التأكد من توفر المعلومات والبيانات الكافية عن الخدمة التي تعرضها، وعن العميل، وعن سياسات وأنظمة المؤسسة.

ب- دراسة وتحليل المواقف التسويقية السابقة والاستفادة من إجراءاتها ونتائجها.

جـ- التأكد من توفر مجموعة من المزايا التي تنفرد بها عن غيرك من المنافسين، ومن واجباتك أن تبحث عن هذه المزايا.

ومن الأهمية في هذا الشأن أن تراعي ما يلي:

أ- إذا لم تكن واثقا من نفسك ومما تقوله فلن تستطيع إقناع الآخرين.

ب- إذا ظهرت مترددا، سيدفع ذلك العميل إلى الشك، حتى يتمكن من المقارنة بينك وبين الآخرين.

7) الأمانة

لا شك أن الأمانة تعد من الصفات الهامة والحرجة الواجب توافرها في شاغل أي وظيفة، ويظهر ذلك بوضوح في وظيفة أخصائي التسويق بصفة خاصة.

8) المظهر العام

لقد ثبت خطأ الرأي القائل بعدم وجود علاقة بين مظهر الفرد وجوهره؛ حيث تأكد من خلال الممارسات العملية والأبحاث والدراسات وجود علاقة ارتباطية بين مظهر الفرد وحقيقته، وإن كان هذا لا يمنع من وجود حالات استثنائية شاذة خارج هذه القاعدة.

وفيما يتعلق بالمظهر العام لأخصائي التسويق يجب مراعاة الحقائق التالية:

أ- يساعد المظهر العام الملائم والمقبول لأخصائي التسويق في دعم ثقته بنفسه وإحساسه بالجدية والنظام ومراعاة أحاسيس الآخرين وتقديرهم.

ب- لا يشترط المظهر العام الجيد المغالاة في الملبس أو التكلف في التصرفات، وإنما يتطلب الاعتدالية والبساطة والقبول الذي يحقق الألفة والارتياح لدى الآخرين.

أهم المهارات والقدرات الرئيسية الواجب توافرها في أخصائي التسويق الناجح(1)

يتطلب نجاح أخصائي التسويق في تحقيقه لأهداف المؤسسة أن يتوفر لديه مجموعة من المهارات والقدرات الرئيسية التالية:

1) القدرة على التفكير المنهجي

من المتعارف عليه أنه في حالة غياب منهجية التفكير العلمي لدى أخصائي التسويق، لن تنفع معه ولن تستفيد من أي صفة أو مهارة أخرى يتمتع بها، ويستحيل عليه أن يستفيد من أي معلومة متاحة لديه. ونقصد بمنهجية التفكير مهارة أخصائي التسويق وقدرته على رصد وتحليل الظواهر المختلفة وتحليلها والتعرف على حقائق الأشياء والتعامل معها بموضوعية غير متحيز لاعتبارات شخصية أو مفاهيم وتصورات خاصة به.

ويترتب على مهارة منهجية التفكير العديد من الحقائق المهنية يجب على أخصائي التسويق أن يدركها ويراعيها لكي يحقق أهدافه التسويقية، ومن هذه الحقائق المهنية المرتبطة بمهارة منهجية التفكير ما يلي:

أ- من خلال توفر هذه المهارة يشهد لك العملاء وكذلك الرؤساء والزملاء بأنك مرتب التفكير وتحسن التصرف، ولديك القدرة على التأثير والإقناع وتحظى بالقبول والاحترام من الآخرين، في حين أن غياب هذه المهارة يؤكد أن الفرد سطحي التفكير وعشوائي التصرف وعادة أفكاره مرتبكة، ويفتقد مقومات التأثير والإقناع سواء للعملاء أو الزملاء والرؤساء في العمل.

ب- عند الالتزام بمنهجية التفكير، تتجه كل الجهود التسويقية لأخصائي التسويق إلى تحقيق الأهداف والنتائج المخططة أكثر من الانشغال بالنواحي الإجرائية الشكلية.

---

(1) نفس المصدر السابق، ص35-75.

جـ- يتطلب الالتزام بمنهجية التفكير أن يهتم أخصائي التسويق باكتساب ثقة العميل، وتحقيق التوافق بين احتياجاته وتوقعاته مع ما تعرضه المؤسسة من خدمات.

د- تفرض منهجية التفكير على أخصائي التسويق أن يقدر كافة رغبات العميل واحتياجاته وتوقعاته، ويحترم طباعه وصفاته ويتعامل معه بما يلائمها ويؤكد تقديره لها، ومن ثم تفرض منهجية التفكير على أخصائي التسويق أن يجعل نفسه دائما مكان العميل وأن يحرص على تحقيق أقصى منفعة له حتى لا يقوم بعملية مقارنة بين ما تعرضه أنت وما تعرضه المؤسسات الأخرى.

2) مهارات الاتصال الفعال:

لكي تحقق أهدافك التسويقية من خلال مهارات الاتصال الفعال، عليك أن تراعي الإرشادات العامة التالية:

أ- تأكد أنك أعددت كافة الترتيبات والتجهيزات اللازمة للاتصال بالعميل، وإياك أن تنسى الورقة والقلم أثناء الاتصال أو المقابلة مع العميل.

ب- لابد أن تتفاعل نفسيا وجسدياً في عملية الاتصال مع العميل سواء كنت متحدثاً أو مستمعاً، ولابد أن تكون كل حواسك منشغلة بعملية الاتصال بالعميل.

جـ- لابد من تحضير جمل أو كلمات أو عبارات لفتح الحديث مع العميل، وهذه الجمل أو الكلمات أو العبارات تختلف باختلاف وسيلة الاتصال، ويتم استخدامها حسب خصائص عملية الاتصال وظروف العميل، ولا تنس أن تكون كلماتك وأسلوبك موجها إلى رغبات ودوافع وحاجات وطموحات العميل.

د- يجب أن يكون لديك بعض الألفاظ أو التعبيرات الجذابة المؤثرة في مجال التسويق لاستخدامها وخلق الدافع والرغبة لدى العميل للاستمرار في المقابلة.

هـ- اهتم جيداً بالترتيب والتسلسل المنطقي في عرض الخدمة والمزايا المتاحة لديك، وعليك أن تختار هذا التسلسل حسب نمط العميل وحسب الموقف التسويقي.

و- اعلم أن مهاراتك في توظيف التساؤلات تساعدك كثيرا وتخرجك من مواقف صعبة كثيرة وتعطيك فرصة لكي ترتب أمورك وتلتقط أنفاسك عند الضرورة.

ق) مهارة التحدث أثناء المقابلة الترويجية

يتوقف نجاحك في إجراء المقابلة الترويجية بدرجة كبيرة على مهاراتك في التحدث مع العميل ويجب عليك مراعاة الحقائق التالية عند الاتصال بالعميل:

أ- في حالة توفر مهارات الحديث لديك يمكنك أن تكسب عميلا بكلمة واحدة، وكذلك يمكن أن تخسر عشرات العملاء بكلمة واحدة عند نقص مهارات التحدث لديك.

ب- اعلم أنه ليست القضية ماذا تقول، ولكن القضية الحرجة هي كيف تقول، وكيف تكون مؤثراً ومقنعاً.

جـ- يمكنك بالمعرفة والتدريب والممارسة المستمرة أن تكون متحدثاً لبقاً ومؤثراً على العميل.

د- يجب أن تعرف جيداً مع من تتحدث من العملاء، وأن تحدد الهدف أو السبب من الحديث، وأن تكون على علم بالظروف التي سيتم فيها هذا الحديث مع العميل.

هـ- يجب أن تقوم بالتحضير والترتيب قبل بدء المقابلة أو الحديث، وأن تقوم بتحضير مسودة لسيناريو مع العميل حسب توقعاتك أو تخطيطك.

و- يجب أن تتعلم كيف تستخدم الإيماءات والإشارات وتوظيف عينيك لتوصيل المعاني التي تريدها إلى العميل.

ز- يجب أن تتعلم كيف تنتقل من موضوع إلى آخر أثناء الاتصال أو المقابلة مع العميل، ويتطلب ذلك معرفتك لعدد من الجمل والعبارات الانتقالية الملائمة.

ح- يجب أن تعلم أن لغة الجسد أبلغ كثيراً من اللسان في توصيل المعاني والأفكار إلى العميل وفي التأثير عليه وإقناعه وكسب ثقته.

مهارات التعبير

تعد مهارة التعبير من المهارات الرئيسية التي يجب توفرها لديك كأخصائي التسويق، ويجب عليك أن تتعرف على الحقائق المرتبطة بهذه المهارات وأساليب تنميتها وكيفية ممارستها. وفيما يلي بعض القضايا الرئيسية المرتبطة بمهارتك في التعبير خلال العمل التسويقي:

لكي تنمي مهارة التعبير لديك يجب مراعاة الحقائق التالية:

أ- العميل لا يتلقى كلماتك كما تقولها أنت، ولكنه يترجمها ويعدلها ويفسرها بناء على تعبيراتك وانفعالاتك وطريقتك في الحديث.

ب- وسيلتك المضمونة لقلب وعقل العميل ليست الكلمات المجردة، ولكنها الكلمات التي تنطقها مرتبطة بلغة الجسم والعين ومرتبطة بمدى انفعالاتك ونوعية تعبيراتك أثناء الحديث.

ت- لا تنسى أن معظم مشاكلنا ومتاعبنا ومشاغلنا اليومية تأتي من التعبيرات والإشارات والتلميحات، والتي قد لا تكون مقصودة من الكلمات، ويظهر ذلك بوضوح أثناء مقابلتك مع العميل.

ومن خلال تعبيراتك أثناء الحديث يعرف العميل عنك أموراً كثيرة منها ما يلي:

أ- هل أنت صادق وواثق من كلامك، أم لا؟

ب- هل أنت مقتنع بما تقوله، أم أنك مجرد متحدث فقط؟

ت- هل أنت فاهم لدوافع العميل وحاجاته بعمق، أم أنك تتعرض للأمور بشكل سطحي وتقليدي؟

ث- هل أنت مهتم ومنشغل بالعميل وطلباته، أم أنك حاضر بجسمك غائب بأحاسيسك؟

ج- هل أنت مرتب ومنظم ومنطقي وتعمل حساباً لكل شيء، أم غير ذلك؟

ح- هل أنت متزن وقوي ولديك الحضور والاستجابة السريعة والتفاعل الإيجابي، أم أنك مهتز وضعيف.

ولكي تكون تعبيراتك مؤثرة وفعالة، يجب أن تراعي ما يلي:

أ- يجب أن تكون كل كلمة تقولها مرتبطة بتعبير معين أو بإيماءات من الوجه أو العينين أو اليدين أو غيرها.

ب- من المهم أن تكون طبيعياً أثناء الحديث، وأن تكون تعبيراتك طبيعية بعيدة عن التكلف، لأن العميل يدرك ذلك ويفهمه بسرعة كبيرة جداً، ويستحيل أن تكون تعبيراتك طبيعية دون اقتناعك بها وتدريبك عليها.

5) مهارات الإيماءات والإشارات

تتوقف قدرتك في التأثير على العميل وإقناعه بدرجة كبيرة على مهارتك في توظيف الإيماءات والإشارات لتوصيل معاني معينة للعميل، ويمكن توظيف الإيماءات والإشارات من خلال ما يلي:

◆ حركات الجسم

يجب أن تراعي الحقائق التالية:

1- لا يمكن توصيل المعنى المطلوب بغير حركة الجسم.

2- من خلال حركة الجسم يمكن تحقيق أهداف عديدة منها:

أ- توضيح المعنى الذي تقصده من حديثك إلى العميل.

ب- تأكيد الرأي الذي تعرضه وتزيد إقناع العميل به.

جـ- نقل الإحساس والشعور إلى العميل من الكلام الذي تقوله.

د- تحقيق الجذب والتأثير لتهيئة العميل للهدف الذي تريده.



ويمكن استخدام الإيماءات والإشارات من خلال توظيف ما يلي:

أ- باليدين.

ب- بالكتفين.

جـ- بالعينين.

د- بالجسم كله.

5) مهارات توظيف لغة العين:

لكي تنمي مهارتك في لغة العين في المقابلات الترويجية يجب أن تراعي ما يلي:

أ- العميل يستقبل كلامك من عينيك.

ب- إذا لم تكن عينيك صديقة لك ومعاونة لك في الحديث فهي خصم وعدو لك وسوف تفضحك أمام العميل.

ويوجد عديد من معاني ودلالات لغة العين يمكن الاستفادة منها عند تنفيذ المقابلات الترويجية ويجب أن تحذر أن عينيك يمكن أن تعطي للعميل إحدى المعاني والدلالات التالية:

أ- مدى استحواذ الموضوع عليك وأهميته عندك!

ب- مدى صدقك أو كذبك!

جـ- مدى احترامك وتقديرك للموضوع والعميل!

د- مدى اقتناعك واهتمامك بما تقول!

هـ- نوع وعمق رد الفعل عندك تجاه اعتراضات العميل!

7) مهارات التخاطب:

تعتمد مهارتك في التخاطب مع العميل على قدرتك على اختيار الكلمات المناسبة، واختيار الأسلوب المناسب للتعبير عن أفكارك، وأيضاً الاستخدام الفعال لنبرات الصوت حتى يمكنك أن تنقل الرسالة بوضوح وأمانة وصدق.

ويمكنك تنمية مهارات التخاطب لديك من خلال التعرف والتدريب على ما يلي:

أ- مداخل بدء المحادثات ومتطلبات الاستخدام الفعال لها.

ب- أنواع ومستويات نبرات الصوت ومجالات استخدامها.

جـ- مواضع عرض الأمثلة العملية وتناول المواقف الفعلية والإشارة إلى البيانات والوثائق.

د- تحقيق التوازن بين مخاطبة كل من العقل والقلب والضمير والأحاسيس والقيم والأخلاق والمنافع والمصالح حسب الموقف.

8) مهارات التعرف على ردود أفعال الآخرين:

تعتمد قدرتك في التأثير على العملاء وحصولك على المعلومات الضرورية منهم بدرجة كبيرة على مهارتك لفهم ردود أفعالهم، ويمكنك التعرف على ردود أفعال العملاء من خلال أدوات عديدة منها طرح الأسئلة المناسبة عليهم، والإنصات الجيد لهم، وملاحظة تصرفات وحركات العميل التي تصدر عنه أثناء الاتصال الترويجي.

9) مهارات التخطيط:

يعد التخطيط أحد المهارات الأساسية المطلوبة لنجاح رجل التسويق. ويختلف مستوى ومقدار التخطيط المطلوب وأهميته على أساس درجة اللامركزية ومجالات ومستوى الصلاحيات في المؤسسة، فكلما زادت درجة اللامركزية وتفويض السلطات في المؤسسة التي تعمل بها كلما تزايدت أهمية أن تكون مخططة جيداً، وكلما قل الإشراف المباشر عليك، وكلما زادت الحاجة لقيامك بالإشراف الذاتي على عملك، وبالتالي زادت حاجتك للتخطيط الجيد.

10) مهارات التنظيم وإدارة الوقت

يجب عليك أن تدرك أن المحيط الذي تتحرك فيه لتحقيق أهدافك التسويقية هو "الوقت" فإذا لم تحسن تحديد واستثمار وقت الترويج والاتصال والمقابلة، يصعب عليك أن تحقق أهدافك.

وتتضح أهمية الوقت بالنسبة لك كأخصائي تسويق من خلال استيعاب الحقائق التالية:

أ- قيامك بالعمل يتم في معظم الأحوال دون إشراف مباشر من رئيسك (أهمية الضبط الذاتي لاستثمار الوقت).

ب- يفترض أن يتم معظم عملك في الاتصالات والمقابلات مع العملاء داخل المؤسسة (الاستثمار الجيد للوقت) مسؤليتك عن إنجاز خطط وبرامج تسويقية من خلال خط سير محدد.

جـ- تنوع وتباين مهامك التسويقية يتطلب تحديدها وتوزيع الوقت عليها (توزيع سليم للوقت على المهام والواجبات).

د- اختلاف العملاء من حيث إحساسهم بقيمة الوقت يتطلب منك مهارة إدارة الحوار معهم لتحقيق الاستثمار الجيد للوقت (استثمار الوقت حسب نمط وظروف العميل).

هـ- إن الوقت أغلى وأثمن شيء بالنسبة لوظيفتك، لأنه يصعب عليك أن تمارس أي واجب من واجبات وظيفتك إلا من خلال حيز معين من الوقت (التوقيت الملائم والاقتصادي للتعاقد مع العميل).

مجموعة أخرى من الخصائص (صفات ومهارات) على درجة عالية من الأهمية تساعدك على إنجاز مهام وظيفتك بنجاح:

- المبادأة.
- الدقة في أداء العمل.
- قوة الملاحظة.
- المرونة والتكيف.



- اللياقة الصحية المناسبة.

- الحماس.

- الإخلاص والولاء لعملك مؤسستك.

- التمسك بالقيم والأخلاق.

وهناك عشر اقتراحات لتحسين عملية الإصغاء لديك[1]:

1- أصغ للأفكار، وليس فقط للكلمات أو التفاعلات بالنسبة للأشخاص الآخرين.

2- دوّن الملاحظات.

3- أطرح أسئلة.

4- تناسَ مشاكلك الشخصية والعملية.

5- لا تسترسل بالحديث.

6- لا تقاطع محدثك.

7- ضع نفسك مكان المستفيد، أو الشخص الآخر وحاول أن تفكر مثله.

8- تمهل في اتخاذ قراراتك النهائية.

9- أصغ إلى المعنى الإضافي للكلمات.

10- ركز أفكارك على ما يقوله الشخص الآخر.

بالإضافة إلى ما تقدم، تشير بعض الدراسات أن الاتصالات على أنواعها تأخذ 75٪ من وقت الموظف، وعلى النحو التالي:

الإصغاء	45-60٪
القراءة	4-19٪
التحدث	51-21٪

وهذا دليل كاف لإثبات أهمية تحسين مهارات الإصغاء لديك.

---

(1) والمين، جون. أصول خدمة الزبائن، ص65-66.



أخلاقيات التسويق(1)

لقد تطور التسويق تطوراً كبيراً فبعد أ ن كان عملاً ثانوياً تابعاً للإنتاج في ظل المدخل الإنتاجي الذي يقوم على إنتاج أكبر كمية ممكنة ليبدأ بعد ذلك عمل التسويق بوضع الخطط وتجنيب رجال البيع من أجل تعريف ذلك الإنتاج مهما كانت خصائصه وجودته وكلفته وفي ظل هذا المدخل كان السوق بالدرجة الأولى هو سوق السلعة وليس العميل، ويقابل المقايضة التي سادت قبل الثورة.

مدونة أخلاقيات الجمعية الأمريكية للتسويق(2)

إن أعضاء الجمعية الأميركية للتسويق ملتزمون بالسلوك الأخلاقي المهني وإنهم يشتركون سوياً في اعتناق مدونة الأخلاقيات التالية:

أ- مسؤوليات المسوق

إن المسوقين يجب أن يقبلوا المسؤولية عن نتائج أنشطتهم ويقومون بكل جهد لضمان أن تعمل قراراتهم وتوصياتهم وأنشطتهم على تحديد الخدمة التي ترضي الجمهور كله: العملاء، المنظمات أو المجتمع.

ب- السلوك المهني للمسوقين يجب أن يسترشد بالآتي

1- القاعدة الأساسية للأخلاقيات المهنية: عدم تعمد الضرر.

2- الالتزام بكل القوانين واللوائح المطبقة.

3- التخطيط الدقيق لتعليمهم وتدريبهم وتدعيم خبراتهم.

4- الدعم والممارسة والترويج لمدونة الأخلاقيات.

---

(1) الديوجي، أبي سعيد، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، ص401.

(2) نفس المصدر السابق، ص403.



جـ- المراقبة والمساءلة

إن المسوقين سيدعمون ويرتقون باستقامة وشرف وكرامة مهنة التسويق من خلال:

1- أن يكونوا نزيهين في خدمة العملاء والموردين والموزعين والجمهور.

2- عدم المشاركة بدون سابق المعرفة في صراع المصالح وبدون إشعار مسبق لكل الأطراف.

3- وضع جداول رسوم عادلة تتضمن الموضوع أو المستلم عن التعويض المعتاد المألوف/ أو القانوني من المبادلات التسويقية.

4

الفصل الرابع

تسويق الخدمات في المؤسسات المعلوماتية

- مفهوم الخدمة.
- المفهوم التسويقي للخدمات في المكتبات ومراكز المعلومات.
- أهمية تسويق خدمات المكتبات والمعلومات.
- أهداف تسويق المعلومات ومنافعه.
- التسويق في بيئة المكتبات والمعلومات.
- ماذا يمكن أن تسوق في مجال المعلومات.
- المزيج التسويقي للخدمات.
- مؤسسات تسويق المعلومات: Dialog نموذجاً

الفصل الرابع

تسويق الخدمات في المؤسسات المعلوماتية

يمكن القول أن أول من استخدم أسلوب تسويق خدمات المكتبات والمعلومات هي المكتبات الأمريكية التي استفادت كثيراً من نظريات وعلوم التسويق وخصوصاً تلك المستخدمة أو الموجهة نحو المؤسسات العامة التي لا تهدف إلى الربح، مثل المؤسسات الاجتماعية والتي تعد المكتبات واحدة منها.

وعلى الرغم من أن خدمات المكتبات المختلفة كانت تقدم مجاناً للمستفيدين، وهو الأمر الذي لا تزال تقوم به المكتبات في الدول النامية، فقد استطاعت المكتبات الأمريكية من خلال البرامج والأنشطة التسويقية المبرمجة وخاصة خلال فترة العجز في ميزانيتها، الحصول على تأييد معنوي من المستفيدين ثم على تأييدهم ودعمهم المادي، مما مكنها أيضاً من تعويض النقص من المستفيدين ثم على تأييدهم ودعمهم المادي، مما مكنها من تعويض النقص في ميزانيتها، علماً بأن تقاضي أجراً مقابل الخدمات التي تقدمها المكتبات ومراكز المعلومات كان أمراً يرفضه العاملين في المكتبات وجمهور المستفيدين[1].

وقد حدث نوع من سوء الفهم أو الخلط بين مفهوم التسويق ومفهوم البيع Selling في بداية الأمر عند المكتبيين وأخصائيي المعلومات والعاملين في المكتبات ومراكز المعلومات المختلفة، مما أدى إلى نوع من المعارضة من

---

(1) عباس، هشام. تسويق خدمات المكتبات العامة- عالم الكتب- مج13، ع6 (1992)- ص602.



طرفهم لعمليات وبرامج وأنشطة تسويق الخدمات المكتبية والمعلوماتية، وقد وضّح بعضهم الفرق بين المفهومين على أساس أن التسويق هو خلق الرغبة لاقتناء المنتج أو الخدمة، بينما البيع هو إرضاء وتلبية هذه الرغبة عند المستهلك أو الجمهور، وبمعنى أكثر وضوحاً يمكن القول أن التسويق إيجاد الوعي أو الإدراك والحاجة أو الطلب لخدمة أو منتج معين[1].

ومع بداية الربع الأخير من القرن العشرين بدأت مؤسسات تجارية ذات علاقة بتسويق وبيع المعلومات والخدمات المتعلقة بها بالظهور وخصوصاً في الولايات المتحدة وأوروبا، وبعد ذلك بدأت تظهر مؤسسات أخرى أو فروع لها في بعض دول العالم الأخرى. وهذه المؤسسات المعلوماتية التجارية تهدف بالدرجة الأولى إلى تحقيق الربح المادي من خلال التعامل مع المعلومات تصنيعاً وإنتاجاً وتجارة. والمؤسسات المعلوماتية التجارية المشهورة قد تكون جزءاً من شركات كبرى متعددة الأعمال والأنشطة وأحياناً مؤسسات حكومية، وخاصة في الولايات المتحدة. وقد استفادت من هذه الخدمات الكثير من الشركات والمؤسسات الصغيرة والخاصة التجارية والصناعية والأكاديمية والخيرية التي لا تمتلك الإمكانات لتجهيز احتياجاتها من المعلومات.

وقد رأى بعضهم عند انتشار هذه المؤسسات التجارية في بداية الأمر تهديداً للمكتبات ومراكز المعلومات أنه من الممكن أن تحل محلها مستقبلاً أو أن تصبح أسواقاً كبرى للمعلومات (Information Supermarkets). ويرى البعض الآخر أنها لا تشكل أي خطر على المكتبات ومراكز المعلومات، بل تدعم خدماتها عن طريق سد احتياجات المستفيدين الذين لا تستطيع هذه المكتبات والمراكز إشباع حاجاتهم. ويرى بعضهم أن هذه المؤسسات تعتمد على المكتبات ومراكز المعلومات في معلوماتها وبالتالي يجب أن تقدم خدماتها لهذه المؤسسات مجاناً.

---

(1)Robet, F. Marketing your library or information services - Online- v. 17, n. 4 (July 1993). P. 43.



وعندما بدأت فكرة تسويق خدمات المكتبات والمعلومات بمقابل مادي أو الحصول على رسوم مقابل بعض الخدمات التي تقدمها مؤسسات المعلومات (غير الربحية) في أذهان بعض المكتبيين واختصاصيي المعلومات الذين رأوا في عملية التسويق دعماً لميزانية المكتبة ودعماً لخدماتها في زمن انكماش ميزانيتها، تعرضت هذه الفكرة لعدة صعوبات في البداية أهمها:

- المستوى المتدني نسبياً للمعرفة في مجال متطلبات ورغبات واحتياجات المستفيدين.
- البيئة غير التسويقية التي تستخدم فيها خدمات المكتبات والمعلومات.
- صعوبة تقدير القيمة التي تساهم بها منتجات وخدمات المعلومات في التنمية والتقدم والبحوث العلمية.
- الحالة الاقتصادية المتواضعة للذين سوف يشترون منتجات وخدمات المعلومات وخاصة في مجال العلوم الاجتماعية والإنسانية[1].

اختلفت وجهات النظر في تحديد مفهوم الخدمة وتعددت. والسبب وراء ذلك يعود إلى وجود خدمات ترتبط بشكل كامل أو جزئي بالسلع المادية، مثل الخدمات الفندقية، بينما تمثل خدمات أخرى عمليات مكملة لعملية التسويق مثل خدمات الصيانة. وهناك خدمات تقدم بشكل مباشر دون اشتراط ارتباطها بسلعة معينة مثل: الخدمات الطبية، خدمات التأمين، خدمات الترجمة، خدمات الإحاطة الجارية في المكتبات ومراكز المعلومات.

إن هذه المزايا المتعددة قد أخضعت مفهوم الخدمة إلى تفسيرات متعددة، وبالتالي تعريفات مختلفة، وقد عرفتها جمعية التسويق الأمريكية (AMS)

---

(1) Joyce, A. Marketing library services. - College and Research Libraries - V. 41, n. 4(July 1980) - P. 328.



بأنها: عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو تقدم مرتبطة مع السلع المباعة. وتقسم على النحو التالي:

أ- منافع غير ملموسة، تعرض للبيع دون ارتباطها بالسلع مثل خدمات الكهرباء والخدمات الصحية والخدمات الاستشارية.

ب- أنشطة أو خدمات غير ملموسة وتتطلب استخدام السلع الملموسة مثل إيجار العقارات، وإنتاج الببليوغرافيات في المكتبة ومراكز المعلومات.

جـ- خدمات تشترى مرافقة مع السلعة مثل شراء الحاسوب ومعه خدمات الصيانة، وقواعد البيانات ومعها خدمات التدريب والصيانة وغيرها.

ويعرف **Stanton** الخدمة بأنها: النشاطات غير الملموسة والتي تحقق الإشباع للرغبات، ولا ترتبط أساساً ببيع سلعة ما أو خدمة أخرى، كما عرفت الخدمة بأنها: أعمال غير ملموسة تشبع حاجات المستهلك أو المستفيد عندما تقدم بكفاءة، أما كوتلر Kotler فيعرف الخدمة بأنها: أي عمل أو أداء يمكن لطرف معين أن يقدمه لآخرين. ويكون أساساً غير ملموس ولا ينتج عنه تملك لأي شيء، وقد يرتبط أو لا يرتبط تقديمه بمنتج مادي[1].

أما الهدف من دراسة تسويق الخدمات فهو:

- فهم طبيعة الخدمات وتصنيفاتها المختلفة.
- إيضاح الخصائص المميزة لكل خدمة.
- اختيار المزيج التسويقي المناسب للخدمات.
- دراسة أساليب تطوير استراتيجيات التسويق في مؤسسات الخدمات.
- فهم طبيعة ومتطلبات التسويق في قطاع المنظمات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح كالمكتبات ومراكز المعلومات.

---

(1) محسن، صباح رحمه، تسويق خدمات المعلومات، ص170.

الخصائص الرئيسية للخدمات

1- الخدمة غير ملموسة

من غير الممكن معاينتها أو تذوقها أو الإحساس بها من قبل المستفيد، وهذه الخاصة جعلت الإعلان أو الترويج للخدمات أكثر صعوبة مما هو عليه في حالة السلع أو المنتجات.

2- التماسك أو الترابط (عدم التجزئة)

فالخدمات تقدم وتستهلك في نفس الوقت، وهذه الخاصية لا تنطبق على السلع التي تصنع وتوضع في المعارض أو توزع على البائعين ومن خلالهم إلى المشترين ليتم استهلاكها لاحقاً. وتشير خاصية التماسك إلى وجود علاقة مباشرة بين مقدم الخدمة والمستفيد، حيث يتطلب الأمر في الغالب حضور وتواجد المستفيد من الخدمة. كما أن تواجد المستفيد يؤثر على النتائج المتوقعة من الخدمة، مثال ذلك: مقابلة المستفيد عند تقديم خدمة البحث المباشر أو الخدمة المرجعية.

3- الاختلاف (التباين) في طريقة تقديم الخدمة

وذلك لكونها تعتمد على مهارات وأساليب وكفاءات مقدم الخدمة، وزمان ومكان تقديم الخدمة، فالخدمة المكتبية أو المعلوماتية التي يقدمها الأخصائي والخبير في المجال أفضل بكثير من تلك التي يقدمها غير المتخصص أو الأقل خبرة. حتى أن نفس الشخص قد يقدم الخدمة نفسها بطرق مختلفة من وقت لآخر وذلك اعتماداً على الظروف المحيطة؛ ولحل مشكلة التباين في طريقة تقديم الخدمة أو في نتائجها؛ قد تعمد المكتبات ومؤسسات المعلومات إلى:

أ- الاختيار والتدريب الجيدين للعاملين في مجال الخدمة.

ب- وضع المعايير والمواصفات المناسبة لتقديم الخدمة.

ومن خلال تبني المكتبات ومراكز المعلومات للمفهوم التسويقي فإنها سوف تحصل على المزايا التالية:

أولاً: تطوير الخدمات المكتبية والمعلوماتية المقدمة وتقديمها بأساليب تضفي طابع السرعة والسهولة والبساطة في الإجراءات المتبعة.

ثانياً: الاتجاه نحو تحسين الأداء أو تطوير الكفاءة في أساليب إنجاز أهداف المكتبات ومراكز المعلومات، وبالتالي قيامها بتنسيق أنشطتها التسويقية بالشكل الذي يمكنها من تحقيق أهدافها، ويمكن أن تتخذ مجموعة من الإجراءات والقرارات لتحقيق ذلك، مثل: إعادة تدريب الموظفين وتطوير أساليب التقييم.

ثالثاً: إن قيام المكتبات ومراكز المعلومات بتقديم خدماتها بالشكل المناسب يجعلها تحوز على رضى جمهور المستفيدين والمؤسسات الأم التي تتبعها، وبالتالي تحصل على الدعم المادي والمعنوي المطلوب من هذه المؤسسات.

والسؤال المطروح هو: لماذا لا تقوم المكتبات ومراكز المعلومات بالأخذ بالمفهوم التسويقي في مجال خدماتها؟

إن ذلك يعود إلى سببين رئيسين هما:

أولاً: الاعتقاد الراسخ في أذهان الذين يقدمون الخدمات المكتبية والمعلوماتية بأن دورهم الأساسي هو القيام بإنتاج الخدمة دون الاهتمام بتسويقها، أي أنهم منتسبون للخدمة وليسوا مسوقين لها، ولذلك يركزون جهودهم في تقديم الخدمات دون التفكير في تسويقها.

ثانياً: اعتقاد القائمين على تقديم الخدمة بعدم وجود منافس لهم في تقديمها، الأمر الذي يفقدهم الحماس في تسويقها بكفاءة عالية.

تطور أنشطة تسويق المعلومات(1)

الجدير بالذكر أن أول من استخدم أسلوب تسويق خدمات المعلومات والمكتبات هي المكتبات الأمريكية التي استفادت كثيراً من نظريات وعلوم التسويق خصوصاً تلك المستخدمة أو التي وجهت صوب المؤسسات العامة التي لا تهدف إلى الربح مثل المؤسسات الاجتماعية والتي تعد المكتبات أحد أنواعها. وعلى الرغم من أن المعلومات في المكتبات المختلفة كانت تقدم مجاناً إلى رواد المكتبة، وهو الأمر الذي لا تزال تقوم به المكتبات خصوصاً في البلدان النامية، فقد استطاعت المكتبات الأمريكية من خلال البرامج والأنشطة التسويقية المبرمجة "خلال مرحلة العجز في ميزانياتها الحصول على تأييد معنوي من المستفيدين ثم على تأييدهم المادي، مما مكّنها من تعويض هذا النقص في ميزانياتها"، علماً بأن تقاضي أجراً مقابل الخدمات التي تقدمها المكتبات ومرافق المعلومات كان أمراً يرفضه معظم المكتبيين وجمهور المستفيدين حيث كان ينظر إلى خدمات المكتبات على أنها خدمات يجب أن تقدم مجاناً للعموم وأن المكتبات هي مؤسسات اجتماعية ثقافية تقدم خدماتها للناس بدون أي مقابل مادي.

ومع بداية الربع الأخير من القرن العشرين بدأت مؤسسات تجارية ذات علاقة بتسويق وبيع المعلومات والخدمات المتعلقة بها في الظهور خصوصاً في الولايات المتحدة الأمريكية ثم أوروبا وبعد ذلك بدأت تظهر إما مؤسسات أخرى أو فروع لتلك المؤسسات في بعض بلدان العالم الأخرى. وهذه المؤسسات المعلوماتية التجارية تهدف بالدرجة الأولى إلى تحقيق الربح المادي من خلال الإشتغال أو تعاطي المعلومات تجارة وتصنيعاً للوسائط التكنولوجية المستخدمة في إنتاج والحصول على المعلومات وتوزيعها. والمؤسسات المعلوماتية التجارية المشهورة قد تكون جزءاً من شركات كبرى متعددة الأعمال والأنشطة، وهي

---

(1) مفتاح محمد دياب: قضايا معلوماتية، ص 157-160.

في بعض الأحيان تكون جزءاً من المؤسسات الحكومية، خاصة في الولايات المتحدة. وتعمل هذه المؤسسات على توفير المعلومات التي يطلبها المستفيد بطرق سريعة يتم التخطيط لها بدقة فائقة بحيث تنال رضا المستفيد وتجعله على صلة دائمة بالمؤسسة. وتشير الدراسات والتقارير إلى أن المؤسسات الصناعية والتجارية تمثل أغلبية عملاء مؤسسات خدمات المعلومات المرسمة (خدمات المعلومات مقابل أجر)، وغالباً ما تتكون من الشركات الصغيرة أو المؤسسات الخاصة المملوكة للأفراد والتي لا تمتلك الإمكانيات اللازمة لتجهيز إحتياجاتها من المعلومات، ولكن هناك العديد من المؤسسات والشركات الكبرى والتي تمتلك أجهزة تلبي إحتياجاتها من المعلومات هي أيضاً على إستعداد لشراء خدمات المعلومات المختلفة.

ويستفيد أيضاً من مؤسسات المعلومات التجارية، بالإضافة إلى الشركات الصغيرة والمؤسسات الصناعية الخاصة، الكثير من القطاعات الأخرى في المجتمع أو الدولة مثل الهيئات الرسمية والمؤسسات العلمية والأكاديمية كالجامعات ومراكز البحث العلمي، وقطاعات الأعمال، بالإضافة إلى الأفراد أيضاً.

وقد أشارت إحدى الدراسات التي تحدثت عن التسويق غير الهادف إلى الربح باعتباره البرنامج المستقبلي للمكتبات، بأن هناك مجموعة من الأسئلة الرئيسية التي تحتاج إلى إجابة من مديري المكتبات قبل الشروع في تأسيس أو بناء برنامج تسويقي. وهذه الأسئلة يمكن أن تكون على النحو التالي:

تحليل السوق Market Analysis:-

1- ما هي الاتجاهات أو الأحداث الهامة المؤثرة في صناعة المعلومات؟

2- ما هو سوق المكتبات الأساسي؟

3- ما هي جزئيات السوق الأولية في سوق صناعة المعلومات؟

4- ما هي احتياجات كل جزء في السوق في صناعة المعلومات؟

5- إلى أي مدى تكون هناك إحاطة، ومعرفة، واهتمام، ورغبة في كل جزء في السوق ذات اهتمام بالمكتبات؟

6- كيف يرى الجمهور المكتبة وكيف يراها المنافسون؟

7- كيف يحاط المستفيدون المحتملون علماً بالمكتبة ويتخذون القرار بالالتحاق بها؟

8- إلى أي مدى هناك رضا من المستفيدين الحاليين من المكتبة؟

تحليل المورد Resource Analysis:

1- ما هي مصادر قوة وضعف المكتبة من حيث التسهيلات، والخدمات، والعاملين؟

2- ما هي الفرص المتوفرة لتوسيع دائرة الموارد المالية في المكتبة؟

تحليل رسالة المكتبة Mission Analysis:

- ما هي نوعية العمل الذي تقوم به المكتبة؟
- من هم رواد أو زبائن المكتبة؟
- ما هي احتياجات المستفيد التي تحاول المكتبة تلبيتها أو إشباعها؟
- على أي أجزاء السوق يجب أن تركز المكتبة؟
- من هم المنافسون الرئيسيون؟
- ما هي المنافع التنافسية التي ترغب المكتبة في توفيرها للسوق المستهدف؟

وإذا أخذت المكتبات بهذا المبدأ أو الاستراتيجية وبمعرفة احتياجات كل أجزاء السوق، فإن المكتبات تستطيع أن تقرر أي جزء يمكن أن تقدم له الخدمات بشكل مناسب وفعال وفقاً للموارد المتوفرة للمكتبة.

أهمية التسويق لخدمات المكتبات والمعلومات

يعتمد نمو المكتبة ومركز المعلومات واستمراريتها بشكل أساسي على مدى نجاحها في تقديم خدماتها وإضافة خدمات جديدة إلى قائمة الخدمات التي تقدمها ، ولا يتحقق ذلك إلا من خلال التعرف على حاجات المستفيدين الذين يمثلون سوق العمل بالنسبة للمكتبات ومراكز المعلومات. ولتحقيق ذلك فإن كماً كبيراً من البحوث والدراسات والنفقات يجب أن تضخ في اتجاه تحقيق هذا الهدف وهو تطوير الأداء ومعرفة الاحتياجات الحقيقية للمستفيدين والعمل على إشباعها[1].

الهدف من تسويق خدمات المكتبات ومراكز المعلومات هو سد الفجوة بينها وبين مجتمع المستفيدين، وإيجاد وتطوير علاقات تربط بينها وبين المستفيد ، سواء كان هذا المستفيد يقع ضمن نطاق المجتمع الداخلي للمؤسسة الذي تخدمه المكتبة أو مركز المعلومات، أو مستفيد خارجي يعمل في نطاق تخصص أو اهتمام المكتبة أو مركز المعلومات.

وينبغي الإشارة هنا إلى أن المكتبات ومراكز المعلومات تقدم خدمات ولا تبيع سلعة، وهي في ذلك تختلف عن المؤسسات الصناعية والتجارية التي تهدف أولاً إلى الربح من خلال تسويق السلعة ، وتقدم المكتبات ومراكز المعلومات نوعان رئيسيان من الخدمات هما :

- **النوع الأول**: وهي خدمات تقدم للمستفيدين بمبادرة من المكتبة أو مركز المعلومات مثل خدمات الإحاطة الجارية والبث الانتقائي للمعلومات والتكشيف والاستخلاص.
- **النوع الثاني**: وهي خدمات تقدم بناء على طلب من المستفيدين مثل الإعارة والتصوير والخدمات المرجعية[2].

---

(1) عبد الهادي، زين. تسويق الخدمات المكتبية وخدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات، ص2-93.

(2) نفس المصدر السابق، ص94.

لقد كان للظروف الصعبة والتحديات الكبيرة التي تواجهها المكتبات ومراكز المعلومات في الوقت الحاضر وبخاصة فيما يتعلق بالانخفاض المستمر في ميزانياتها ومواردها المالية مقروناً بالارتفاع المضطرد في تكاليف المواد والمصادر والأجهزة والنقص الواضح في كوادرها البشرية المؤهلة، كان لها الدور المهمّ في اتجاه المكتبات ومركز المعلومات إلى تسويق معلوماتها وخدماتها كإحدى الاستراتيجيات الحديثة لاستثمار مواردها المحدودة وزيادة الإفادة منها فيما يحقق الأهداف ويضمن لها الاستمرار في بيئة تتصف بالتقلّب المستمر والتنافس الشديد. ومن هنا برزت أهمية التسويق كمفهوم اقتصادي. وَعَدَّ الكثير من الكتّاب والباحثين اقتصاديات المعلومات من الأمور المهمّة لدى مناقشة موضوع التسويق في المكتبات ومراكز المعلومات، على اعتبار أن قيمة المعلومات الاقتصادية تصل إلى الصفر إذا لم تستخدم المعلومات المتوافرة، وإذا لم تصل إلى المستفيدين في الوقت والشكل المناسبين وبالسرعة المطلوبة. إن عدم استعمال المعلومات على النحو المطلوب يعني أن هناك الكثير من الجهد والتكلفة قد ضاع في الحصول عليها وتنظيمها وتخزينها. وبذلك، يُعدّ تسويق المعلومات وإيصالها إلى المستفيد على النحو الذي يريد ويرغب إحدى الاستراتيجيات الاقتصادية الحديثة للمكتبات ومراكز المعلومات لمواجهة الظروف الاقتصادية الصعبة في عالم اليوم[1].

وتنبع أهمية التسويق أيضاً من كونه النافذة التي تطل منها إدارة المكتبة أو مركز المعلومات على البيئة الخارجية. فإدارة التسويق هي إحدى الجهات الرئيسية التي تقوم بمراقبة ما يحدث في البيئة الخارجية المحيطة من عوامل أو متغيّرات مؤثرة في نشاطها، مثل: تغيّر الأذواق، وحجم المنافسة، وحجم الطلب المتوقع على المعلومات ومصادرها وخدماتها المختلفة. فنشاط التسويق ومن خلال مراقبته ومتابعته لحركة العوامل البيئية المختلفة يوفر

(1) همشري، عمر. مصدر سابق، ص340.



المعلومات أو التغذية العكسية التي تبني على أساسها الإدارات والأقسام الأخرى في المكتبة أو مركز المعلومات خططها وقراراتها. ففي ضوء حجم الطلب على المعلومات الذي يتوقعه نشاط التسويق مثلاً، تقوم إدارة تنمية المجموعات وإدارة المعلومات المحوسبة بوضع الخطة اللازمة لتغطية هذا الحجم بالمواصفات والجودة المطلوبة، وبحسب الأذواق المعلنة للمستفيدين. كما تقوم الإدارة المالية بتوفير الأموال اللازمة، ويقوم قسم الفهرسة والتصنيف بتهيئة نفسه وإعداد الخطة اللازمة لإعداد المعلومات ومصادرها فنياً بالسرعة المطلوبة، وتقوم دائرة الخدمات بتجهيز المكان والأرفف المناسبة، وهكذا.

وتكمن أهمية التسويق أيضاً في المواءمة بين العرض على المعلومات والطلب عليها. إذ تستطيع المكتبة أو مركز المعلومات باستخدام جهود بحوث التسويق من تحديد أنسب المعلومات والخدمات اللازمة للمستفيدين، وفئات المستفيدين التي تستهلك كل نوع من المعلومات والخدمات المتاحة، وحجم الطلب على المعلومات. وبما أن لكل فئة من فئات المستفيدين حاجاتها الخاصة من المعلومات والخدمات التي قد تختلف عن الفئات الأخرى، فقد ظهر التخصص في إنتاج المعلومات وتقديمها خدمة لهذه الفئات المتخصصة. وقد ساعد هذا الاتجاه على ظهور مؤسسات جديدة متخصصة في توزيع المعلومات والإعلان عنها وبيعها، وتعمل في شكل وسطاء بين مؤسسات المعلومات والمستفيدين.

ويلعب تسويق المعلومات وخدماتها دوراً مهماً في رفع مستوى معيشة المستفيدين ورفاهيتهم وثقافتهم بخاصة وأفراد المجتمع بعامة، وذلك من خلال تسهيل عملية تدفق المعلومات إليهم بقصد إشباع حاجاتهم الحالية والمستقبلية. إن تدفق المعلومات ووصولها إلى المستفيد بالوقت المناسب يساعده على استخدامها على النحو الأفضل، وعلى إمكانية تطويرها وإعادة صياغتها وصناعتها وإنتاجها بأشكال جديدة كالكتب، والبحوث، والتقارير، وغيرها. كما أن حصول متخذي القرار من المستفيدين على المعلومات الدقيقة

والسريعة والصادقة وبالوقت المناسب يساعدهم على اتخاذ القرارات الرشيدة والواقعية. وجدير بالذكر، أن علم تسويق المعلومات قد استفاد من التكنولوجيا الحديثة وخاصة الحواسيب في التعرّف على حاجات المستفيدين من المعلومات، ومقابلة هذه الحاجات بما هو متوافر بالفعل من المعلومات، وتوصيل المعلومات إلى المستفيدين بالسرعة الممكنة، وتطوير خدمات معلومات جديدة[1].

أما على المستوى الوطني فيلعب تسويق المعلومات دوراً كبيراً وبارزاً في تحقيق أهداف التنمية الشاملة وبخاصة الاقتصادية منها. إذ تعدّ المعلومات في الوقت الحاضر سلعة ومنتجاً مهماً له قيمة اقتصادية كبيرة، كما أن صناعة المعلومات أصبحت إحدى الصناعات الرئيسة التي تدرّ دخلاً كبيراً على المستوى الوطني وبخاصة في الدول المتقدمة. وجدير بالذكر، أن الإنتاج الكبر والمكثف للمعلومات الذي يسود العالم في يومنا هذا مصحوباً بالثورة التكنولوجية يحتاج إلى شبكة متقدمة من الخدمات التسويقية الوطنية تكون قادرة على تصريف هذا الكمّ الهائل من المعلومات المنتجة للأسواق على اختلافها سواء أكانت محلية أو إقليمية أو دولية.

الجهود والاتجاهات العالمية للتسويق في المعلومات والمكتبات[2]

أدركت الجمعيات المهنية العالمية في مجال المعلومات أهمية التسويق في هذا المجال فبادرت إلى تشكيل أقسام خاصة بالتسويق تكون تابعة لها، كما نرى في قسم تسويق المكتبات العامة Marketing Libraries Section الذي تم تأسيسه في عام 1989م ليتبع جمعية المكتبات العامة (الأمريكية) PLA، وقسم الإدارة والتسويق Section on Management and Markrting الذي

(1) نفس المصدر، ص341.

(2) تريسا لشر وياسر عبد المعطي، مصدر سابق، ص41- 42.

أسسه الاتحاد الدولي لجمعيات ومؤسسات المكتبات IFLA في عام 1997 نظراً لتزايد الاهتمام الدولي بالتسويق في مجال المعلومات والمكتبات.

وعلى المستويات العربية فقد كان قسم علوم المكتبات والمعلومات بكلية التربية الأساسية بالكويت رائداً عندما طرح مقرراً في تسويق المعلومات في عام 1998 ضمن المقررات التخصصية لبرنامج البكالوريوس في علوم المكتبات والمعلومات، وكذلك جامعة البلقاء التطبيقية في الأردن عام 2000م.

وكنتيجة لاستمرار الجهود التي ينسقها الاتحاد الدولي لجمعيات ومؤسسات المكتبات **IFLA** فقد انطلقت حملة عالمية للتسويق في مجال المكتبات في أغسطس من عام 2001 تحت شعار (حملة مكتبة العالم) أو The Campaign for the Worlds Liberaries أثناء انعقاد مؤتمر الاتحاد الدولي المذكور المنعقد في بوسطن بالولايات المتحدة الأمريكية، وهو استمرار للجهود التي بذلتها جمعية المكتبات الأمريكية ALA ونتجت عنها حملة أمريكية انطلقت في العام نفسه تحت شعار (حملة المكتبات الأمريكية) أو Campaign for America's Libraries. وتهدف تلك الحملات إلى زيادة الوعي بقيمة المكتبات والمكتبيين في القرن الحادي والعشرين، وزيادة استخدام المكتبات بأنواعها، والتمويل المتاح لها وزيادة مشاركة المكتبيين في القضايا العامة، وزيادة الدعم لمهنة المكتبات بشكل عام؛ وهي حملة تستهدف الرأي العام، والمعلمين، والإدارة العليا في المؤسسات الحكومية، والإعلام؛ والجهات الممولة للمكتبات، وغيرها.

وقد صممت جمعية المكتبات الأمريكية **ALA** شعاراً خاصاً كماركة مسجلة لتوحيد الجهود للمكتبات حول العالم هو: @your library TM[1] ، وقد تمت ترجمة الشعار إلى عشرين لغة منها اللغة العربية التي اعتمد فيها على النحو التالي:

@ مكتبتك TM(1)، ويمكن نسخ هذا الشعار بصورة إلكترونية من موقع خصص لهذا الغرض لجمعية المكتبات الأمريكية على شبكة الإنترنت في العنوان التالي:

https://cs.ala.org/@yourlibrary/download.cfm ، وتقترح الحملة استخدام الشعار المذكور على المكتبات، والرسائل الإعلامية المختلفة، والجداريات (البوسترات)، والمطويات غيرها من المطبوعات، والبطاقات الشخصية للناشطين في تلك الحملة، بل وبطاقات الإعارة للمكتبات، وغيرها، ويمكن الرجوع إلى المواقع التالية على شبكة الإنترنت للتعرف على المزيد حول تلك الحملة العالمية للمكتبات.

أهداف تسويق المعلومات و[illegible]

يهدف تسويق المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات إلى تحقيق المقاصد التالية[2]:

1- إيجاد المستفيد المقتنع بأهمية الحصول على المعلومات واقتنائها واستخدامها والإفادة من الخدمات المعلوماتية المتاحة بما يحقق حاجاته ورغباته.

2- إشباع حاجات المستفيد ورغباته من خلال دراسة سلوكه واتجاهاته والعوامل المؤثرة في عملية اتخاذه لقراره لحيازة المعلومات وامتلاكها والإفادة منها.

---

(1) 1- https: //csala.org/@yourlibrary/

2- www.ifla.org@yourlibrary/index.htm.

3- www.ala.org@yourlibrary.

4- www.accessola.com@yourlibrary.

(2) همشري، عمر. مصدر سابق، ص343.



3- المحافظة على المستفيد والعمل على إبقاء القناعة لديه في أن المنتجات المعلوماتية أو الخدمات المعلوماتية المتوافرة في المكتبة أو مركز المعلومات والمقدمة إليه هي الأفضل والأقدر على إشباع حاجاته ورغباته في ضوء ظروفه وإمكانياته الخاصة.

4- الوصول إلى رضا المستفيد وولائه للمنتجات المعلوماتية أو للخدمات المعلوماتية المقدمة إليه وسيلة لضمان بقائه زبوناً للمكتبة أو مركز المعلومات، وتكريساً لمبدأ الاستمرارية والتقديم.

ويتبين من الأهداف السابقة لتسويق المعلومات أن المستفيد (المستهلك للمعلومات سواء أكان فرداً أم منظمة) هو نقطة بداية نشاط تسويق المعلومات (البحث عن المستفيد وإيجاده والتعرف على حاجاته ورغباته وذوقه، الخ) ونقطة نهايته (إحداث القناعة لدى المستفيد والوصول إلى رضاه والمحافظة عليه). وبالتالي، فإن المفهوم الحديث لتسويق المعلومات يجعل المستفيد وخدمته الهدف الأول والأخير، فهو منبع الأفكار للمنتجات المعلوماتية ومحور الخدمات المعلوماتية والأنشطة التسويقية المختلفة، وأن رضاه وقبوله هو محور النجاح في تحقيق الأهداف الموضوعة والبقاء والاستمرار.

إن تحقيق الأهداف السابقة يستدعي التنسيق والتكامل على مستويين، هما:

الأول: تكامل وتنسيق داخلي بين إدارة تسويق المعلومات والإدارات الأخرى في المكتبة أو مركز المعلومات، مثل إدارة المالية، وإدارة تنمية المجموعات، وإدارة تنظيم المعلومات، وغيرها.

الثاني: تكامل وتنسيق خارجي بين نشاط التسويق، ودراسة المستفيدين، ودراسة السوق، والترويج، والتوزيع، والإعلان، الخ.

إن هذا التكامل والتنسيق أمران ضروريان ومهمّان ولا بدّ منهما لتحقيق أهداف تسويق المعلومات وتحقيق النجاح المطلوب.

ولتسويق المعلومات عدة منافع، يوجزها همشري بما يلي:

1- المنفعة المكانية: وتعني نقل المعلومات أو الأفكار أو الخدمات من المكتبة أو مركز المعلومات إلى أماكن وجود المستفيدين، وبخاصة أولئك الموجودين في أماكن جغرافية بعيدة.

2- المنفعة الزمانية: وتعني توفير المعلومات ومصادرها، وتخزينها حين الحاجة إليها من قبل المستفيدين. كما تعني توفير المعلومات وإيصالها إلى المستفيدين بالوقت المناسب.

3- المنفعة الحيازية: وتعني نقل ملكية المعلومات أو منتجات المعلومات من المكتبة أو مركز المعلومات إلى المستفيد بما يمكّنه من استخدامها وإعادة إنتاجها والحصول على المنافع التي يتوقعها من وراء حيازته لها. ولابدّ من مراعاة التغلّب على العقبات القانونية لنقل ملكية المعلومات إلى المستفيد.

4 - المنفعة الشكلية: وتعني تصميم وإنتاج منتجات معلوماتية بالجودة والمواصفات المطلوبة وبالشكل المناسب لأذواق المستفيدين ورغباتهم وحاجاتهم[1].

[illegible]

لقد تعرضت كافة القطاعات، سواء كانت عامة أم خاصة، لتغييرات كبيرة، أصبحت على ضوئها مهتمة أكثر بالإنتاجية وبالنوعية. وأصبح من واجب مؤسسات الخدمة الاجتماعية كالجامعات والمستشفيات والمكتبات أن تكافح من أجل الحصول على الدعم المادي والتمويل الكافي للبقاء والاستمرارية. وأكثر من ذلك، فقد صار من واجب المكتبات ومراكز المعلومات تغيير الأساليب والوسائل والطرق والاستراتيجيات من أجل توفير نظام المكتبات والمعلومات والبحث عن أساليب جديدة لإدارة هذه البيئة الجديدة.

---

(1) همشري، عمر. مصدر سابق، ص342.

(2) Dinesh, Cupta. Library Science, v. 135, no2, 1998.



ونتيجة لذلك فإن التسويق أصبح يكتسب أهمية خاصة في المكتبات ومراكز المعلومات، ولكن معظم العاملين في المكتبات ومراكز المعلومات قد فشلوا من دون علم في التعرف على أهمية التسويق في البيئة الجديدة للمكتبات ومراكز المعلومات للأسباب التالية:

1- سوء فهم التسويق وتطبيقه في بيئة المكتبات والمعلومات.

2- الفشل في فهم والتعرف على التوجه نحو التسويق وإجراءاته حتى عندما تكون موجودة.

3- عدم الموافقة على المعتقدات الأساسية للتسويق والتي ترتكز على الزبون بدلاً من المنتج أو الربح أو المؤسسة نفسها.

إن هذا ليس نقداً للعاملين في مجال المكتبات والمعلومات ولكنها حقيقة في الحياة المهنية، حيث لا يمكن أن يكون الطبيب أو أمين المكتبة خبيراً في التسويق. لقد أصبح هذا التصور يشكل حاجزاً في وجه تطوير التفكير التسويقي لدى العاملين في مجال المكتبات والمعلومات، ولذلك لابد من توضيح النقاط التالية:

التسويق يوازي البيع والترويج والإعلان التجاري

غالباً ما يساء فهم معنى التسويق، ويساء استخدامه كذلك، حيث أن العديد من العاملين في مجال المكتبات والمعلومات يعتبرون التسويق مرادفاً للبيع أو الترويج أو الإعلان التجاري، إن سوء الفهم هذا يرتكز على حقيقة أن السوق قد تطورت منذ بداية ظهور مفهوم التسويق، فقد كان التركيز منصباً على الإنتاج حتى الربع الأول من القرن العشرين، فالذين كانوا ينتجون كماً أكبر كانوا يعتبرون قادة السوق. وبالتالي فإن المكتبة التي كانت تفهرس عدداً أكبر من الوثائق تعد مفيدة أكثر من غيرها.

لقد تم التحول من التركيز على الإنتاج إلى التركيز على المبيعات، وصار من يبيع الكم الأكبر يعد القائد في السوق، وتحول التركيز في

المكتبات إلى الاستخدام المتزايد للمصادر، وقد بقي هذا الاتجاه سائداً حتى عام 1960م، حيث تغير أسلوب التسويق من مفهوم البيع إلى مفهوم الزبون، وظهرت مفاهيم جديدة مثل اختلاف المنتوج وخدمة الزبون وجودة الخدمة.

بالنسبة للعديد من العاملين في المكتبات ومراكز المعلومات يبقى التسويق معادلاً للبيع، أما بالنسبة للآخرين فإن التسويق هو إنتاج الأدلة والإعلان التجاري والعلاقات العامة، علماً بأن جميع هذه الأمور تشكل جزءاً من مفهوم التسويق وليس التسويق بكامله. فالتسويق يتضمن تطوير الإنتاج ووضع تسعيرة التوزيع والاتصالات والاهتمام المستمر بحاجات الزبون المتغيرة وتطوير منتجات جديدة بخدمات إنتاج جديدة وذلك لتلبية هذه الحاجات.

التسويق يرتكز على الزبون

تكافح المكتبات ومراكز المعلومات من أجل تلبية حاجات المستفيدين، ولهذا لا يمكن للعاملين في حقل المكتبات والمعلومات أن ينكروا الدور الرئيس الذي يقوم به المستفيدين في عمليات وخدمات المكتبات ومراكز المعلومات. إن العاملين يقومون بجهود كبيرة بإرشاد الرواد والإجابة على تساؤلاتهم وعرض الكتب الجديدة وتنظيم المعارض وإصدار الكتيبات وإعداد الفهارس والكشافات والمستخلصات، ويقومون بتدريب المستفيدين. إلا أن معظم هذه الخدمات والمنتجات يتم تصميمها وتطويرها دون الأخذ بعين الاعتبار حاجات المستفيدين. إن مسؤولية عدم استخدام هذه المصادر تلقى على المستفيدين عادة.

إن الاستراتيجيات المتمحورة حول الزبون تتطلب من المكتبات ومراكز المعلومات أن تقوم بوضع وترويج وتوزيع المعلومات ومنتجاتها حسب طلب المستفيد وحاجاته، وتتضمن كذلك أن تقوم المكتبة بتوفير كل معلومة يطلبها المستفيد وبأي ثمن، لكن التطبيق المتشدد لهذه الفكرة يمكن أن يتسبب في حدوث مشكلات مالية قد لا تكون المكتبة قادرة على مواجهتها، وفي ضوء ذلك فإن الجهود التسويقية تضع توازناً بين إمكانيات المكتبة وبين

حاجات المستفيدين لتلبيتها بشكل مرضٍ، ولكن يجب أن نعرف أن حاجات المستفيد في المكتبة أو مركز المعلومات ليست ثابتة؛ فهي دائمة التغير من مستفيد لآخر وكذلك للمستفيد نفسه مع مرور الزمن، إن ذلك يتطلب من المكتبات ومراكز المعلومات معرفة وتقدير احتياجات المستفيدين والتأكيد على المراجعة المتسمرة لعملياتها وخدماتها ومصادرها.

التسويق يتعلق بالمنتجات، والمعلومات ليست كالشوكولاتا

يعتقد الكثير من العاملين في حقل المكتبات والمعلومات أن التسويق هو أداة هامة في تجارة المنتجات الاستهلاكية من أجل أن يمتلك المنتج حصة في السوق، وهم يعتقدون أنه من الصعب جداً تغيير عقل الزبون بما يتناسب مع المنتوج. ولكن، عندما يشتري الزبون سلعة استهلاكية فإنه يرى ويتلمس ويتذوق هذه السلعة ويرى مزاياها وعيوبها. أما بالنسبة للمعلومات فهي غير مادية، مثلها مثل أي فعالية اقتصادية كالعمل والطاقة، والأكثر من ذلك، فإن:

1- المعلومات غير استهلاكية، فالسلعة يمكن استخدامها، بينما لا يمكن نشر المعلومات بالاستخدام.

2- المعلومات غير قابلة للنقل: فحق استخدام المعلومات يمكن أن يعطى لشخص آخر دون أن يفقد المالك الأصلي للمعلومات حق الملكية.

3- المعلومات غير مرئية: إن جزء من المعلومات يكون ذا قيمة قليلة، ولذلك لابد من توفير كافة المعلومات حتى تحظى بالقيمة الكبيرة.

4- المعلومات تجميعية: المال والسلع يمكن تجميعها بدون استخدامها، ولكن المعلومات يتم تجميعها من خلال استخدامها.

عندما تأكل الشوكولاتا فإنها لن تكون في حوزتك بعد ذلك، ولكنك عندما تستخدم المعلومات فبإمكانك نسخها ونقلها إلى وسائط أخرى، وبإمكانك تحويلها إلى شكل آخر: تقرير، مقالة، محاضرة .. الخ. ويمكن تحويل المعلومات إلى منتجات وخدمات.

وتتنوع منتجات المعلومات وهي دائمة التغير وتتكون من:

أ- منتوج ملموس: وهو الخدمة المادية (الفيزيائية) التي يتم توفيرها مثل الكتاب أو الدورية أو قرص الليزر.. الخ. وغيرها من المواد المكتبية أو مصادر المعلومات.

ب- منتوج أساسي (مركزي): وهو الخدمة الفعلية التي يتم توفيرها.

جـ- منتوج مزيد (زيادة): وهو كمية الفوائد التي يتلقاها المستفيد للمنتوج الملموس أو المادي.

إن كامل نطاق المنتوجات في المكتبات ومراكز المعلومات يمكن أن يتضمن المواد والمصادر التي تمتلكها، والخدمات المكتبية والمعلوماتية التي تقدمها للمستفيدين، والخدمات الأخرى من مزودين آخرين تقوم المكتبة بدور الوكيل لهم، كالمعلومات الالكترونية أو الدخول إلى معلومات تقدمها مكتبات أخرى. والفهارس المختلفة والدخول إليها للبحث في محتوياتها. هذه الأمور جميعها هي جزء من خط إنتاج المكتبات ومراكز المعلومات وهي مرتبطة مباشرة بسوق العميل أو الزبون (المستفيدون). إن تسويق المعلومات ومنتجاتها يتطلب خدمات متقدمة، ومعرفة جيدة بالمستفيدين وعناية كبيرة بحزم البضاعة وتسليمها، إضافة إلى تصميم المنتوج وتطويره.

[illegible]

يعتقد العاملون في مجال المكتبات والمعلومات أن التسويق يحتاج إلى شخص ماهر للقيام بالعمل، والواقع أن التسويق ليس سوى طريقة لأداء العمل، ولابد من توافر صفات معينة في أولئك المعنيين بعملية التسويق في مجال المكتبات والمعلومات:

أ- إيمان بالخدمة التي يقدمونها وبما يسعون إلى تحقيقه.

ب- فهم عميق لأهداف المؤسسة التي يعملون فيها.

جـ- قدرة على جمع وتفسير المعلومات (البحث العلمي).

د- مهارات تواصل جيدة سواء كانت كتابية أو شفوية.

هـ- حماس والتزام في العمل.

و- قدرة على تقبل النقد حتى لو لم يكن النقد بناءً.

- التسويق يتمحور حول الربح ولا تزال الخدمات المكتبية والمعلوماتية مجانية(1)

إن مفهوم التسويق قابل للتطبيق في مختلف مجالات العمل، إنه ليس ضرورياً فقط في مجال الصناعات السلعية، إنه قادر على خدمة المشروعات الحكومية والفعاليات التي لا تحقق أرباحاً.

لقد كانت الفلسفة المتعلقة بالخدمة المجانية في المكتبات ومراكز المعلومات هي التي يعيق تطوير التسويق بين العاملين في مجال المكتبات والمعلومات، إن معظم الانفاق الذي تنفقه المكتبات ومراكز المعلومات على عملياتها وخدماتها المختلفة هو من الدخل الحكومي الذي يتشكل من حصيلة الرسوم والضرائب غالباً.

ونظراً للتغيرات في السياسة الاقتصادية فقد كانت الحكومات مع سحب دعمها للمكتبات ومراكز المعلومات، وأصبح من الصعب عليها المحافظة على مستوى خدماتها السابقة. وصار لابد من البحث عن مصادر للتمويل وخاصة لعمليات التزويد، إن التزويد في المكتبات ومراكز المعلومات يوفر فرصة لها لاكتشاف دورها الجديد في ضوء التغيرات الاقتصادية التي تحدث، ويعطي تعليمات لضرورة استخدام مصادر المعلومات بفعالية وبطريقة اقتصادية.

---

(1) غادة سمير (ترجمة). التسويق في بيئة المكتبات والمعلومات. العربية 3000 - ع2 (2001)، ص147-153.



على العاملين في مجال المكتبات والمعلومات أن يفهموا التسويق كسلاح أساسي للبقاء والنمو والازدهار في مرحلة المنافسة الشديدة والتغير السريع، وعليهم أن يغيروا تفكيرهم القديم فيما يتعلق بالتسويق وأن يعتبرونه طريقة لأداء العمل الذي يتطلب سنوات من الجهد المستمر.

وأكثر من ذلك فإن التسويق هو فلسفة على نطاق المكتبة وهو مرسخ لتلبية حاجات المستفيدين. ويجب على كل مكتبة أو مركز معلومات أن تبذل جهوداً واضحة لتحسين العلاقة بينها وبين المستفيدين من خلال ما يلي:

1- التعرف على المستفيد أو مجتمع المستفيدين.

2- تحديد حاجات المستفيدين والتعرف على نمط تغيير هذه الحاجات.

3- تعريف مقومات الخدمة الجيدة كمميزات للمنافسة.

4- ترتيب الخدمات والمنتجات حسب أفضليتها بالنسبة للزبون.

5- تقديم وجهة نظر المستخدمين للخدمات والمنتجات.

6- تقديم الخدمات والمنتجات الموعود بها.

7- التكيف مع التغيرات إذا كان ضرورياً.

8- جعل الجو كله ممتعاً.

العوامل الاقتصادية | العوامل الاجتماعية

الخدمات المكتبية والمعلوماتية | الميزانية والجوانب المادية

المستفيدون

إدارة المكتبة ومركز المعلومات | الدعاية والإعلان

العوامل السياسية والقانونية | العوامل التكنولوجية

الشكل: (البيئة التسويقية لخدمات المكتبات ومراكز المعلومات)

ماذا يمكن أن نسوق في مجال المعلومات؟

المعلومات، كمخرجات محوسبة أو غير محوسبة، هي منتج أو سلعة يتم إنتاجها ويمكن توزيعها وبيعها. ويقول قنديلجي أنه يمكن تسويق المعلومات بشكلين أساسيين هما:

أولاً: تسويق مصادر المعلومات التي ننتجها.

ثانياً: تسويق خدمات المعلومات.

وبشكل عام يمكن تسويق ما يلي في مجال المعلومات:

1- مصادر المعلومات المختلفة ومن أهمها:

الخدمات:	السلع المعلوماتية:
- الإعلام عن البحوث المنشورة حديثاً.	- الإعلام عن المؤتمرات، الندوات، ورشات العمل.
- خدمات التكشيف.	- الكشافات.
- خدمات الاستخلاص.	- المستخلصات.
- خدمات تجارية وصناعية.	- معلومات تجارية وصناعية: إحصائيات، معلومات براءات اختراع، الخ.
- خدمات استرجاع المعلومات التقليدية والمحوسبة.	- قوائم ببليوغرافية، بحوث راجعة، بحوث جارية، إجابات عن أسئلة مرجعية، معلومات نصيّة، إلخ.
- خدمات الاستنساخ والتصوير.	- نسخ فوتوستاتية للصفحات المطبوعة، ميكروفيلم، ميكروفيش، النسخ الإلكتروني.

3- تكنولوجيا المعلومات، وتشمل:

أ- الأجهزة والمعدات Hardware مثل الحاسوب وغيره.

ب- البرمجيات Software المستخدمة في مجال المكتبات والمعلومات وأية مجالات أخرى:

4- الدورات التدريبية والمؤتمرات والندوات المتخصصة.

5- أية خدمات أخرى كالترجمة والصيانة للأجهزة والخدمات الاستشارية والنشر وغيرها.

6- الأفكار والمعلومات الجديدة.

المزيج التسويقي للخدمات:

نظراً لكون الخدمات غير ملموسة مقارنة بالمنتجات المادية الملموسة، فإن المزيج التسويقي لها يمتاز بصعوبة أكبر، بالرغم من اشتراكهما في العناصر الأساسية الأربعة للمزيج التسويقي (المنتج، الترويج، التسعير، والتوزيع)، ولكن التطبيق يختلف بينهما، وقد أشارت Dibb[1] إلى إمكانية إضافة عناصر أخرى إلى المزيج التسويقي للخدمات، لتزيد من نطاق، وبما ينسجم مع الخصائص المميزة للخدمات، أما عناصر المزيج التسويقي واسع النطاق للخدمات فهي:

1- التخطيط للمنتج الخدمي

فالتخطيط لا يقتصر على السلع، وإنما يمكن التخطيط للخدمات لتقديمها في الوقت المناسب وبالنوعية المطلوبة، ولكون الخدمات تنمو وتتطور، فإن من الضروري الاهتمام بتطويرها في كافة المجالات، لاسيما وأن فرص الإبداع تبدو أكثر وضوحاً في مجال الخدمات. إن الاستخدام الواسع للإنترنت يحتم على المكتبات والمؤسسات المعلوماتية العمل على استخدامها في مختلف خدماتها.

2- الترويج للخدمة

إن الترويج للخدمات يواجه بعض الصعوبات مقارنة بالترويج للسلع، إلا أنه من الممكن جعل البرنامج الترويجي للخدمات المكتبية والمعلوماتية أكثر فاعلية من خلال:

أ- توضيح المنافع المتحققة من تقديم الخدمة من خلال الإعلانات وغيرها.

ب- الاهتمام بالعرض الشخصي للخدمة وتطوير مهارات الذين يقدمونها للمستفيدين.

---

(1)Dibb, Sally .. et. Al. Marketing concept and strategies, 1994. P. 347.

جـ- زيادة الإقبال على الخدمات المكتبية والمعلوماتية من خلال تعزيز السمعة الجيدة للخدمات المقدمة. ويجب على المكتبات ومراكز المعلومات القيام بتطوير برامج ترويج للخدمات من خلال تطوير عناصر الترويج.

3- التسعير

يعد التسعير من القرارات الاستراتيجية المهمة، ويميز تسعير الخدمات المكتبية والمعلوماتية بروز حالة (التفاوض) حول السعر، وخاصة فيما يتعلق بساعات افتتاح المكتبة أو مركز المعلومات وساعات تقديم الخدمات، علماً بان التسعير للخدمات يتأثر عادة بمكان تقديمها ووقت العمل ومهارة وإبداع مقدم الخدمة، إلى جانب عوامل أخرى كثيرة تتعلق بعدد المستفيدين من الخدمة ومستوى المنافسة في السوق، كما هو الحال في البرمجيات المستخدمة في المكتبات ومراكز المعلومات.

4- توزيع الخدمة

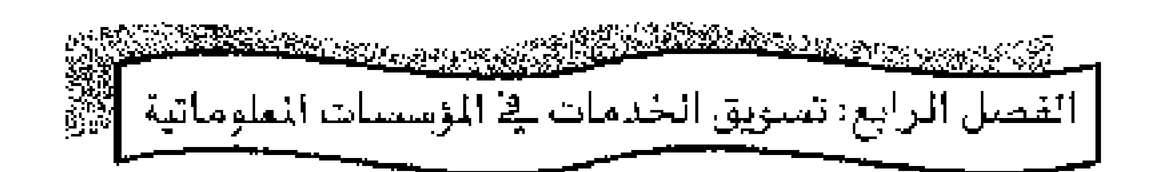
يعد التوزيع من النشاطات الترويجية المهمة في مجال الخدمات المكتبية والمعلوماتية، وتؤثر هذه الأنشطة في عملية اختيار منافذ التوزيع، كما هو الحال في تقديم خدمات الإحاطة الجارية والخدمة المرجعية حيث توجد عدة طرق لتقديمها، ومن الطرق الشائعة لتوزيع الخدمات:

أ- طريقة التوزيع المباشر:

وتتم بشكل مباشر ما بين الخدمة والمستفيد، وهي من أقصر الطرق وأكثرها بساطة، وفيها تمر الخدمة من المصدر إلى المستفيد النهائي بدون وسيط، ويتم التوزيع المباشر على النحو التالي:

- المنتج ← البائع ← المستهلك.
- المكتبة أو مركز المعلومات ← مقدم الخدمة ← المستفيد.

ويمكن توزيع الخدمة في المكتبات ومراكز المعلومات بواسطة البريد أو الهاتف أو الفاكس أو الإنترنت.

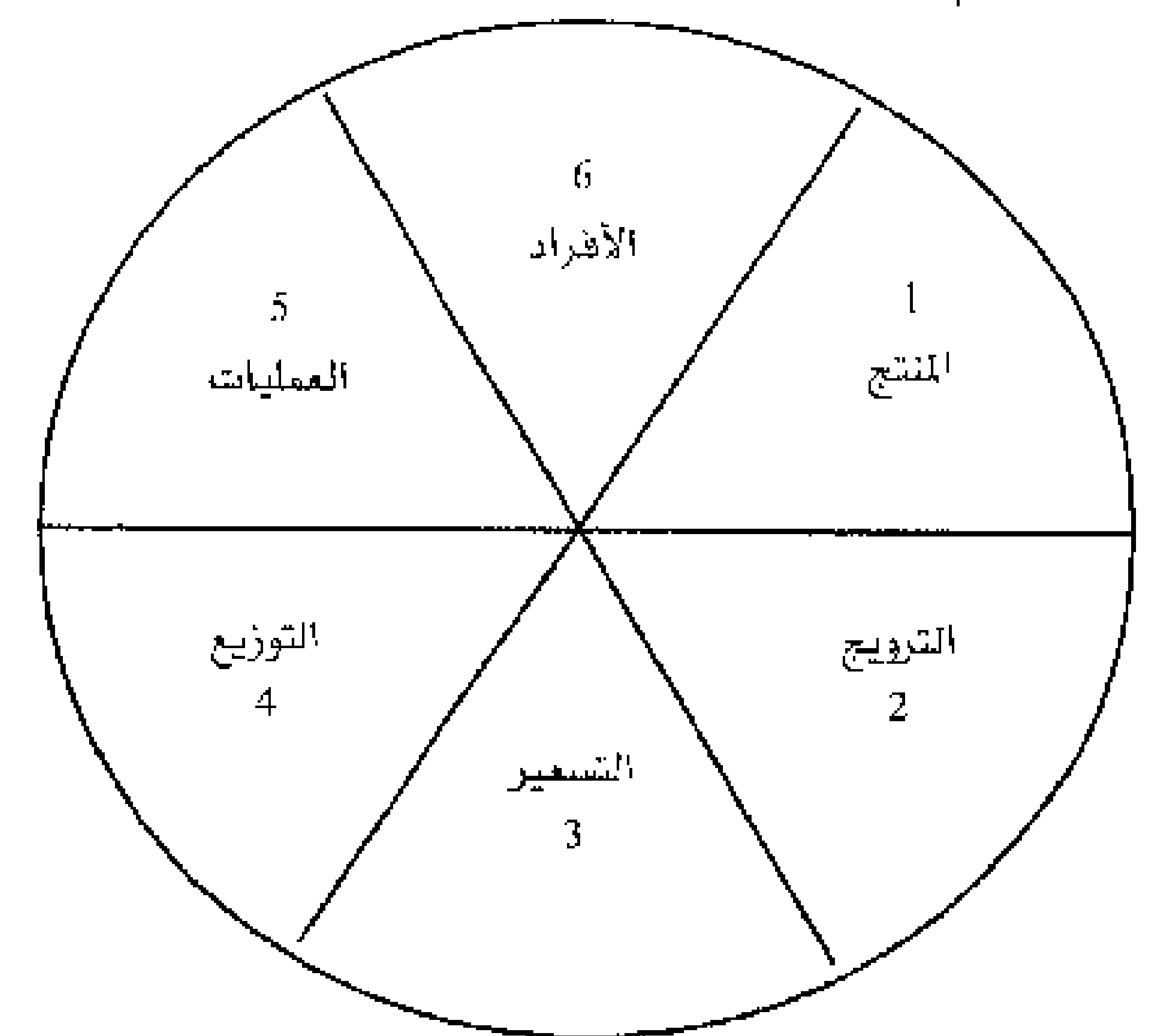


ب- طريقة التوزيع غير المباشر:

وفيها يتم استخدام الوكلاء لتوزيع الخدمات في الشركات والمنظمات، وفي المكتبات ومراكز المعلومات يستخدم (وسطاء المعلومات) Information Brokers.

5- العمليات

إن إنتاج الخدمات وتوافر الإمكانات الفنية لأدائها يتعاظم من خلال العمليات التي يتم إجراؤها عند أداء أو تقديم الخدمة، فالمودة والعلاقة الطيبة بين أخصائي المكتبة أو المعلومات كمقدم للخدمة من جانب والمهارات التي يمتلكها ومصادر المعلومات المتوافرة تؤثر إيجابياً في المستفيد، مما يجعل إنتاج الخدمة وتقديمها يتم بشكل جيد ومقبول[1].



المزيج التسويقي واسع النطاق للخدمات



(1)Ibid. P. 678- 679.



ونتيجة للتداخل ما بين الخدمات والمنتجات، يمكن إعطاء المزيد من الفهم لطبيعة الخدمات من خلال تصنيفها ، يصنف Randall الخدمات على النحو التالي[1]:

1- من حيث الاعتمادية:

أ-خدمات تعتمد على المعدات (مثل خدمة التصوير).

ب - خدمات تعتمد على الأفراد (مثل الخدمة المرجعية).

وتقسم هذه الخدمات إلى: خدمات تحتاج إلى أفراد مؤهلين (كالتكشيف)، وخدما تحتاج إلى أفراد غير مؤهلين (كالإعارة).

2- من حيث تواجد المستفيدين:

أ - خدمات تتطلب حضور المستفيد مثل الإعارة.

ب - خدمات لا تتطلب حضور المستفيد مثل البث الانتقائي للمعلومات.

3- من حيث نوع الحاجة:

أ - حاجات شخصية (خدمات فردية).

ب - حاجة للأعمال أو التجارة (خدمات أعمال).

4- من حيث أهداف مجهزي الخدمة:

أ - خدمات بهدف الربح (خدمات السياحة والسفر).

ب - خدمات لا تهدف للربح (خدمات المكتبات).

---

(1)Randall Geoffry. Principles of Marketing, 1994.



دور التسويق في تطوير خدمات المعلومات[1]

من الملاحظ أن الرؤية تجاه مفهوم التسويق وأهميته في مجال المكتبات والمعلومات غير واضحة في أذهان كثير من المنتمين إلى هذا المجال، حيث إن البعض ينظر إلى تسويق الخدمات على أنه نشاط هامشي لا يناسب طبيعة المؤسسات الاجتماعية بما فيها المكتبات ومراكز المعلومات بحجة أنها لا تهدف إلى الربح وأنها تقدم خدماتها في الأصل مجاناً، وبالتالي فهي ليست بحاجة إلى ترويج برامجها أو إشهار نشاطها كما هو الحال في المؤسسات الربحية. بيد أن هذا الاعتقاد الذي لا يزال يسيطر على أذهان البعض لم يستطع الصمود أمام تحديات العصر وما يحيط به من متغيرات، حيث بدأت تزداد أهمية التسويق مع التوجه الحالي نحو المكتبة الإلكترونية التي أحدثت تغيراً جذرياً في بنية المكتبة التقليدية وفي مصادرها وتجهيزاتها، مما يستدعي البحث عن أساليب جديدة لتسويق خدمات المكتبة الحديثة، ودراسة البدائل العديدة لوصول المستفيدين إلى المعلومات.

والواقع أن التسويق **MARKITING** مجال واسع يشمل جميع البرامج والنشاطات التي يمكن توظيفها في إشهار الخدمات بما في ذلك النشرات والكتيبات (المطويات)، والمكاتبات البريدية والبطاقات التعريفية، والإعلانات في مختلف وسائل الإعلام، والمقالات والتقارير السنوية، وبطاقات الشكر، وإلقاء المحاضرات، والحضور الشخصي للمكتبيين في المناسبات العلمية، وتصميم مواقع على الشبكات بما في ذلك الإنترنت، وإقامة الندوات والمؤتمرات، وتنظيم المعارض، وغير ذلك من الأساليب التسويقية الأخرى. بل إن مفهوم التسويق قد يتسع في بعض الأحيان بحيث يشمل أساليب تجهيز الخدمات وتقديمها بما في ذلك عرض الكتب على الرفوف المفتوحة، وساعات

---

(1) سالم بن محمد السالم. دور التسويق في تطوير خدمات المعلومات. – المعلوماتية. – ع 19. (سبتمبر 2007). – ص 36-37.



الدوام، وطريقة تصميم المبنى، والتجهيزات، وتدريب المستفيدين على استخدام مصادر المعلومات، والعلاقات العامة، وغير ذلك من البرامج التي تهدف إلى تحسين صورة المكتبة في المجتمع.

وقد بدأ الأدب المكتبي يشهد ظهور كتابات عن التسويق خلال النصف الثاني من السبعينيات الميلادية وبداية الثمانينيات، ففي عام 1971م ظهرت مقالة تثبت أن المكتبيين بأمس الحاجة إلى تعلم طرق التنافس من خلال الأساليب التسويقية، وفي عام 1972م قام أحد الخبراء في المجال بدراسة أساليب التسويق لترويج بعض النظم المعلوماتية مثل مصادر المعلومات التربوية ERIC، ثم ظهر في عام 1977م بحث يتناول إمكانية تطبيق الأساليب التسويقية على خدمات المكتبات الجامعية، وبعد ذلك نشرت دراسة عام 1980م تؤكد أنه من الضرورة بمكان أن يتعلم المكتبيون واختصاصيو المعلومات أساليب التسويق، وفي العام نفسه اقترحت إحدى الخبيرات أن يتم تضمين البرامج الدراسية للمكتبات والمعلومات مواد حول أساليب التسويق

وإذا كان موضوع توسيع خدمات المكتبات والمعلومات قد حظي باهتمام الباحثين في العالم الغربي، فإن العالم العربي يفتقر إلى هذا النوع من الدراسات. وقد لاحظ الباحث من استقرائه للأدبيات شح النتاج الفكري المتعلق بالموضوع حيث إن ما ظهر منه إلى حيز الوجود يعد في غاية الندرة.

وفيما يتعلق بنشأة التسويق وتطوره، فيقال إنه على الرغم من ممارسة المكتبات لمفهوم التسويق قبل أن يظهر استخدام المصطلح نفسه في المجال، إلا أن الحاجة لم تظهر إلى تسويق خدمات المكتبات إلا مؤخراً، وبالتحديد بعد عام 1971م. وكان فضل السبق في هذا المجال للمكتبات الأمريكية حيث استطاعت من خلال الاستعانة بالأساليب التسويقية الجيدة الحصول على تأييد معنوي ومادي من قبل المستفيدين خلال مرحلة العجز الإقتصادي التي مرت بها.

وهناك في الواقع مجموعة من الأسباب التي حفزت المكتبيين على دخول مجال التسويق وتبني برامجه، ومنها كسب رضا الجمهور المستهدف من



المستفيدين الفعليين ACTUAL USERS ، والمستفيديين المحتملين (المتوقعين) EXPECTED USERS. إذ يمكن عن طريق التسويق الفاعل والنشط الوصول إلى عدد أكبر من مجتمع غير المستفيدين، والتشجيع على ارتياد المكتبة، وتأكيد دورها في خدمة البحث العلمي والمجتمع.

وإذا تجاوزنا الجانب التاريخي للتسويق إلى الجانب المعاصر، وبخاصة ما له علاقة بالأساليب (الوسائل أو الطرق أو الأدوات) الحديثة لتسويق خدمات المعلومات، لوجدنا أن هناك تفاوتاً واضحاً بين الباحثين في نظرتهم لتلك الأساليب. وقد يأخذ هذا الأسلوب التسويقي شكل الإعلانات عن هذا الخدمات سواء داخل المكتبة أو في الجرائد والمجلات المحلية والإذاعة المسموعة والمرئية أو عن طريق الاتصالات الشخصية بالمستفيدين أو الاتصالات بالهاتف أو البريد أو أي نوع من الأنشطة التي تراها المكتبة متناسبة لترويج خدماتها في محاولة منها لإرضاء المستفيدين وكسب ثقتهم. ومن بين الأدوات الأخرى التي يمكن أن يستعان بها في تسويق خدمات المكتبة نشرات الإحاطة الجارية، وخدمات البث الانتقائي للمعلومات، وأدلة المجموعات المكتبية (الأدوات الببليوجرافية)، وعرض الشرائح الفيلمية أثناء اللقاءات أو الاجتماعات. كما أن الخدمات المرجعية المتمثلة في الإجابة عن الأسئلة المطروحة من قبل المستفيدين قد تكون خير دعاية تسويقية للمكتبة.

وما دمنا بصدد الحديث عن الأساليب التوسيقية في المكتبات فينبغي ألا نغفل الدور الكبير الذي يمكن أن تقوم به تقنية المعلومات في هذا السياق. إذ يمكن من خلال التقنية إدخال وتخطيط برامج تسويقية بغرض ربط المستفيد بالمكتبة، وتلبية احتياجاته الحالية والمتوقعة. ومن ذلك على سبيل المثال الإحاطة الجارية التي تساعد المكتبة في أن تذهب إلى المستفيدين بدلاً من أن تضطرهم لارتيادها. ومن الأساليب الأخرى ما يأتي:

1- نشرة المعلومات: وتعرف بالنشرة الأعلامية أو صحفية المكتبة، وتعد من أكثر أساليب التسويق شيوعاً وانتشاراً، ومن الممكن إيصالها إلى أكبر



عدد ممكن من المستفيدين، وتحتوي على المعلومات الجديدة والأخبار والنشاطات والتقارير والإنجازات... إلخ.

2- نشرة الإضافات الجديدة: وهي تصدر بشكل دوري أو غير دوري (غالباً ما تكون شهرية)، وتضم قائمة بالمواد التي وصلت حديثاً للمكتبة خلال فترة زمنية محددة. وتحتوي على بيانات ببليوغرافية عن تلك المواد.

3- الاتصالات الهاتفية أو الشخصية: قد يتم تقديم خدمات الإحاطة الجارية على شكل اتصال هاتفي بالباحثين وأعضاء هيئة التدريس في الجامعات لإعلامهم بكل ما هو جديد في المكتبة من مصادر وبرامج وخدمات، أو على شكل زيارات شخصية يقوم بها المكتبي للأقسام العلمية بغرض توطيد العلاقة بين المستفيدين والمكتبة.

4- لوحة الإعلانات والعرض: ويمكن توظيفها في التواصل مع المستفيدين من خلال عرض الكتب والمواد الأخرى والأخبار والتعليمات وغيرها، وينبغي أن توضع في مكان مناسب بحيث يسهل على المستفيدين الإطلاع عليها بسهولة.

5- تداول الدوريات: ويعد من أهم أساليب تسويق خدمات الإحاطة الجارية، ويمكن أن يتم تداول الدورية نفسها بين الباحثين في الجامعة، أو تداول قوائم المحتويات فقط. ومن ثم طلب الدورية عند الحاجة أو طلب تصوير المقال المطلوب.

6- تنظيم معارض الكتب: لتنظيم معارض الكتب والمواد الأخرى بغرض البيع أو الإعلام أهمية لا تنكر في تسويق الخدمات المكتبية، وقد تكون هذه الكتب عامة أو متخصصة، ويفضل أن يتزامن إقامة المعرض من مناسبات معينة، وأن يضم أحدث ما صدر في المجال لتبرز فائدته بشكل أكثر أهمية.

ومن الأساليب التسويقية الأخرى لخدمات المكتبة الجامعية تدريب المستفيدين على كيفية استخدام المصادر والخدمات المختلفة، إذ إن البرامج

التدريبية تعد في الوقت نفسه برامج تسويقية تهدف إلى تحقيق مجموعة النقاط الإيجابية منها إزاحة عامل الخوف والرهبة من جو المكتبة وبخاصة لدى الطلبة الجدد، والتخفيف من حدة مشكلة البحث عن المعلومات التي أصبحت تشكل في الوقت الراهن ظاهرة مع الانفجار المعلوماتي، كما أن أغلب المستفيدين في الوسط الأكاديمي تنقصهم الدراية الكافية باستخدام محتويات المكتبة، والتعامل مع نظمها الفنية، علاوة على أن الفلسفة الحديثة للمكتبة الجامعية تقوم على مبدأ المبادرة والتوجه نحو المستفيد، والتعرف على همومه ومشكلاته.

وثمة أسلوب تسويقي آخر لا يقل أهمية عما سبق، ويتمثل في إعداد الأدوات البيليوغرافية التي تشكل أهمية خاصة للباحثين وطلبة الدراسات العليا، فهذه الأدوات تؤدي في الواقع وظيفة مزدوجة: إذ هي خدمات معلومات وتسويق لها في آن واحد. وقد يتسع مفهوم النشاط البيليوغرافي أو يضيق بحسب إمكانات المكتبة وتجهيزاتها. وعلى أي حال فقد ازدادت أهمية هذا النوع من الخدمات مع تضخم الإنتاج الفكري، وتعدد أشكاله وموضوعاته ولغاته؛ وتعقد احتياجات المستفيدين. ولذا أصبح الباحث بأمس الحاجة إلى أدلة أو مفاتيح تيسر له الوقوف على المادة العملية المناسبة.. ويمكن أن تسهم المكتبة في الضبط البيليوغرافي من خلال توفير القوائم البيليوغرافية التي تهم الباحثين، وإعلامهم عنها، وتدريبهم على استخدامها.

ويمكن أن يندرج كذلك تحت المظلة التسويقية للمكتبات الأكاديمية بمفهومها الشامل خدمات التكشيف والاستخلاص، وبخاصة في هذا العصر الذي يشهد نمواً متزايداً في مصادر المعلومات مما يصعب معه استرجاعها بالشكل التقليدي، ولابد من الاستعانة بالحاسوب لمعالجتها فنياً، وتحليل محتوياتها، وتنظيمها بشكل ييسر استرجاعها بسهولة. ويمكن أن تسهم المكتبة في هذا النشاط من خلال توفير دوريات التكشيف والاستخلاص للباحثين، وتكليف العاملين لديها بإعداد الكشافات والمستخلصات لما يتوافر

بها من مواد وبخاصة الدوريات العلمية، وتدريب الباحثين على استخدام تلك الأدوات، والاشتراك في نظم وشبكات المعلومات التي تقدم تلك الخدمات آلياً.

وإذا كانت السطور السابقة قد رسمت الصورة المثالية لتوظيف التسويق في الخدمات فإن الوضع الراهن في دول العالم النامي بما في ذلك العالم العربي يختلف تماماً. ذلك أن فن التسويق لا يزال مهملاً أو شبه مهمل من قبل المكتبيين واختصاصي المعلومات، ولم يلق بعد العناية التي تليق بأهميته وبمكانته في العالم المعاصر. ولعل التخفيف من حدة هذه المشكلة يمكن في الإفادة من نظريات تسويق المعلومات في مناهج علوم المكتبات والمعلومات حيث إن المنتمين إلى المهنة بشكل عام قد لا تتوافر لديهم الخبرة الكافية بأساليب وطرق التسويق. والملاحظ أن أغلبية تلك المناهج تفتقر إلى مواد لها علاقة بمهارات التسويق والتخطيط. ومن حسن التوفيق أن قسم دراسات المعلومات بكلية علوم الحاسب والمعلومات بجامعة الإمام قد راعى هذا الجانب في خطته الجديدة، حيث ضمنّها مواد تتمحور حول التسويق واقتصاديات المعلومات، بغية مجاراة روح العصر والتكيف مع تحدياته.[1]

أساليب تسويق المكتبات وخدماتها:

التسويق في مجال المؤسسات الاجتماعية، والمكتبات أحد أنواع هذه المؤسسات، لا يعني توفير السلع والبضائع أو الخدمات بمقابل مادي قليل أو كثير. بقدر ما يعني توفير السلع أو الخدمات التي قامت أو أنشئت هذه المؤسسات من أجلها، وإرضاء رغبات مستفيديها وتلبية احتياجاتهم منها بالقدر الكافي والمناسب لاستخدام تلك الخدمات في أغراض مختلفة تعود بنوع من الفائدة على المستفيد.[2]

(1) سالم بن محمد السالم. نفس المصدر، ص 37.

(2) مفتاح محمد دياب، قضايا المعلوماتية، ص 166-167.

وبتطور المكتبات وتضخم كمية المعلومات المتاحة في المجالات المتخصصة المتنوعة والتي أدت إلى أن الفرد لا يستطيع أن يقف على كل المعلومات المنشورة في مجال تخصصه إلا بقدر قليل جداً مما أدى بالتالي إلى ظهور خدمات معلومات تحيط المستفيد علماً بما ينشر في مجال اهتماماته مثل خدمات التكشيف والاستخلاص والببليوغرافيا وغيرها، فقد رأت المكتبات أن تتبع أسلوب التسويق، عادة غير الهادف إلى الربح، والذي يهدف إلى جلب انتباه القارئ أو المستفيد إلى خدمات المعلومات المختلفة والتي يمكن أن تلبي جزءاً من احتياجاته من المعلومات. وقد يأخذ هذا الأسلوب التسويقي شكل الإعلانات عن هذه الخدمات سواء داخل المكتبة أو في الجرائد والمجلات المحلية والإذاعة المسموعة والمرئية أو عن طريق الاتصالات الشخصية بالمستفيدين أو الإتصال بالهاتف أو البريد أو أي نوع من الأنشطة التي تراها المكتبة مناسبة لذلك لترويج خدماتها في محاولة منها لإرضاء المستفيدين وكسب ثقتهم.

وأدوات التسويق يمكن أن تكون نشرات الإحاطة الجارية، وخدمات البث الاختياري للمعلومات، أو أدلة المجموعات المكتبية، أو عرض الشرائح المكتبية التي يمكن أن تستخدم أثناء اللقاءات أو الاجتماعات، والخدمات المرجعية والتي قد تكون الإجابة على الأسئلة من خلالها ليست دعاية تسويقية للمكتبة. وتعتبر الإجابة السريعة والصحيحة على كل سؤال من أسئلة المستفيد دعماً قوياً وحجراً أساسياً في حملة المكتبة التسويقية، والتي قد تقنع المستفيد بقيمة الخدمات المكتبية والمعلوماتية التي توفرها المكتبة.

وبالنسبة للمكتبات المتخصصة في المؤسسات والشركات، فإن تسويق خدمات المعلومات يمكن أن يعطي انطباعاً للمديرين في هذه المؤسسات بأن المعلومات وخدماتها تعتبر مصدراً هاماً في عالم الأعمال ولها نفس القيمة أو أكثر التي للموارد الأخرى، بل وقد تفوقها حيث أن المعلومات هي التي تدعم مكانة المؤسسة وتعتبر أيضاً سلعة غالية ونادرة، خصوصاً في عالم اليوم وهو

عالم المنافسة القوية بين المؤسسات والشركات الكبرى والصغرى على السواء.[1]

تتنوع الوسائل التي يستخدمها المكتبيون في تسويق خدمات المعلومات ومصادرها حسب عناصر متعددة منها نوع المكتبة وأهدافها وطبيعة مجتمع المستفيدين منها والإمكانات المتوافرة لها، وغيرها، ونعدد في النقاط التالية بعض الأمثلة على الوسائل التي يمكن الاستعانة بها في هذا المجال:

1- إعداد المطلويات المختلفة للتعريف بالمكتبة وموقعها، وإمكاناتها، وفروعها، وخدماتها، وطرق استخدامها.

2- دعوة المستفيدين وأفراد المجتمع لزيادة المكتبة والتعرف على مختلف خدماتها وأقسامها وأنشطتها، حتى الأقسام الفنية منها.

3- إصدار النشرات والمجلات المختلفة للتعريف بالمكتبة والمعلومات ومصادرها وخدماتها.

4- إعداد موقع أو صفحة للمكتبة ضمن موقع المؤسسة الأم التي تتبعها المكتبة لتسويق للمكتبة وخدماتها ومصادرها.

5- الإعلان عن قواعد البيانات المختلفة التي تشترك بها المكتبة وتوفرها، والخدمات التي تقدمها المكتبة بشكل واضح على موقع المكتبة على شبكة الإنترنت.

6- تفعيل الإحاطة الجارية والبث الانتقائي بوسائل مختلفة منها الإعلان عن المصادر الجديدة أو أهمها مقسمة موضوعياً على موقع المكتبة على الإنترنت.

7- استغلال المناسبات والأحداث المختلفة لتسويق المكتبة ومصادرها وخدماتها بين أفراد مجتمع المكتبة.

---

(1) مفتاح محمد دياب نفس المصدر السابق ص 166-167.



8- التفاعل مع العاملين بالأقسام أو الإدارات أو الفروع وغيرها في المؤسسة الأم التي تتبعها المكتبة، كالأقسام التخصصية في المدرسة أو الكلية أو الجامعة أو الشركة والمؤسسة التي تخدمها المكتبة، لنشر الوعي؛ وبناء العلاقات والتعريف بأهمية المكتبة ودورها، وما يمكن أن تقدمه لدعم أهدافهم وتلبية احتياجاتهم.

9- تقديم العروض والمحاضرات للتواصل مع المستفيدين ومتخذي القرار، مع مراعاة تجنب استخدام العديد من المصطلحات الفنية والتخصصية، والحرص على الاستعانة بالوسائل التوضيحية وتكنولوجيا المعلومات، والاستعانة بنماذج من المستفيدين الذين حققت المكتبة نجاحات خاصة في تلبية احتياجاتهم المعلوماتية وخدمتهم ليكونوا خير سفراء للمكتبات عندما يطلب منهم أن يشاركوا في برامج المكتبة ليبينوا لزملائهم كيف استفادوا من المكتبة أو مركز المعلومات ومصادرها وخدماتها في أعمالهم وتحقيق أهدافهم وتلبية أغراضهم.

10- الاستعانة بأفكار وأساليب المكتبيين الآخرين وغيرهم في المهن الأخرى للتسويق في مجال المكتبات والمعلومات وخدماتها؛ ويمكن هنا الرجوع إلى العديد من مصادر المعلومات المتوافرة بالمكتبة في موضوعات التسويق، كما يمكن الاستعانة بالعديد من المواقع المهمة التي تتخصص في هذا الموضوع على شبكة الإنترنت.

11- الإفادة من الجهود والأفكار العالمية للتسويق، كالحملات العالمية لتسويق المكتبات والمعلومات، والمشاركة في أعمالها كالحملة التي أشرنا إليها تحت شعار "في مكتبتك" والرجوع إلى المواقع التي أشرنا إليها لتلك الحملة على شبكة الإنترنت[1].

---

(1)Baule, Steven M.,; Bertani, Laura Blair. "Marketing 101 for Your Library Media Program". Book Report, Nov/Dec 2000, 19:3, 47- 49.



• طرق تحسين الإنتاجية في مجال الخدمات

إن التحسينات الإنتاجية في قطاع الخدمات ممكنة وهنالك عدد من الطرق المقترحة لتحسينها:[1]

1- تطوير تنمية العنصر البشري (العاملين)

إحدى الطرق في تحسين الإنتاجية هي تحسين المعرفة والمهارات والاتجاهات وسلوكيات العاملين الحاليين والجدد المشتركين في تسليم الخدمة والأداء من خلال أنظمة توظيف وتدريب وتطوير وتحفيز جيدة، وبالتالي فإن الموظفين الذين يتصلون بالعملاء يمكن تدريبهم على كيفية التعامل مع العناصر المرئية في الخدمة وعلى طرق معالجة مشاكل وطلبات العملاء وعلى المعرفة بالمنتجات وعلى الأنظمة الداخلية للعمليات. وقد ترتبط خطط الإنتاجية بمقاييس للمخرجات يمكن بناء عليها تقديم حوافز ومكافآت للعاملين الذين يبذلون جهداً مضاعفاً بهدف تشجيعهم وزيادة إنتاجيتهم.

2- إدخال التكنولوجيا ومدخل الأنظمة

من التوصيات المقترحة للمنظمات الخدمية لكي تجني وتطور الإنتاجية هو أن تصبح موجهة نحو إدخال التكنولوجيا وأكثر اعتماداً على الأنظمة، فمدخل الأنظمة ينظر إلى تلك المهمة ككل، فهو يحاول تحديد عناصر التشغيل الأساسية المطلوب عملها واختبار الطرق البديلة للقيام بأدائها، والتوصية بالطرق البديلة وإزالة الممارسات المبّذرة وتحسين التنسيق داخل النظام ككل، ومن أهم خصائص النظام تصميم أفضل للوظائف واعتبارات التكاليف الإجمالية للنظام. فمثلاً إن تحسين الإنتاجية في محلات التجزئة أصبح عملاً ممكناً عن طريق تبني مدخل الأنظمة في مناولة السلع الملموسة

---

(1) الضمور، هاني. تسويق الخدمات، ص 386- 388.

والعرض وتصميم الوظائف والبضائع. إن مدخل الأنظمة للخدمة يمكن تطبيقه في ثلاث طرق: من خلال تكنولوجيا الأجهزة والمعدات أو تكنولوجيا البرامج أو كلاهما.

أ- تكنولوجيا الأجهزة تعني إحلال الآلات والوسائل محل العنصر البشري (مثل أجهزة تصوير ذاتية).

ب- تكنولوجيا برامج تعني إحلال أنظمة برامج معدة بدلاً من عمليات الخدمات اليدوية. هذه الأنظمة قد تشتمل على بعض التكنولوجيا لكن خصائصها الأساسية هو بالنظام ذاته الذي يصمم الحصول على أفضل النتائج.

جـ- خليط من النوعين السابقين حيث يتم إدخال برامج مخططة على الأجهزة لزيادة الفعالية والسرعة في عملية إنتاج الخدمة .

هذا المدخل لأنشطة الخدمات له تأثير كبير على الإنتاجية. إن مدخل الأنظمة مثل المدخل التسويقي، فإن أهميته المتعلقة بالاتجاهات وبعد النظر لا تقل أهمية عن الوسائل والطرق الهندسية في زيادة الإنتاجية. إن توحيد تقسيم العمل مع التصنيع الخدمي يمكن إنتاج حلول جديدة للمشاكل القديمة.

إن تأثير هذا النوع من التفكير عندما يطبق على الخدمات ينعكس في الخصائص التالية:

أ- زيادة تنميط الأداء والإنتاج الكبير وزيادة الآلية للخدمات (مثل الاتصالات الهاتفية).

ب- تقييم الوظائف، سيكون الاهتمام منصباً حول كيف يمكن لطرق تحسين أن تجعل أداء الوظيفة مختلفاً وأكثر فعالية وكيف يمكن للوظائف والمهام أن تتغير.

جـ- إعادة الاهتمام في اقتصاديات العمل فقد بدأ البحث عن الطرق الاقتصادية في التشغيل .

د- التخصص في الجهود والأسواق لجعل العامل أكثر إنتاجية.



هذه الخصائص هي موضع اهتمام لأوضاع الخدمات التي يمكن تنميطها وذات تقدير من قبل العملاء. إلا أن إحدى المشاكل هي إن القدرة على تنميط مدى كبير من الخدمات أمر محدد يكون صعباً في بعض الأحيان، وقد يكون السبب هو أن العميل قد يطلب اهتماماً وعناية شخصية أو قد يرجع إلى طبيعة المهمة نفسها والتي قد تكون خدمات مهنية كالخدمات القانونية مثلاً من الصعب تنميطها. بالإضافة إلى أن هناك قيوداً على إمكانية تطبيق تكنولوجيا الأجهزة في الخدمات. إن زيادة البراعة في أداء بعض الخدمات من الممكن فعله من خلال تحسين الجوهر المادي للخدمة. وهذا قد يكون بديلاً للعمالة أو كطريق لتقوية الطبيعة الشخصية وجود الخدمة (مثل استخدام الحاسوب من أهداف العمل). إن تأثير التكنولوجيا على تحسين الخدمات الحالية وتطوير الخدمات الجديدة في السنوات الأخيرة في حقول متنوعة كمناولة المواد والنقل وأنظمة المراقبة الإلكترونية في العمل والبنك الإلكتروني والمكتبات والمستشفيات وغيرها، فالعديد من مثل هذه الخدمات أصبحت موضع استهداف لبائعي التكنولوجيا ومطوريها. وبالتأكيد فإن منافع الحلول التكنولوجية في الصناعات الإنتاجية في تحسين الإنتاجية، تخفيض التكاليف وزيادة قدرات الأفراد هي الدافع الرئيسي للشركات الخدمية للبحث في تطبيقها. على الرغم من أن تطبيق الحلول التكنولوجية قد لا ينجح دائماً في قطاع الخدمات فهناك محددات إلى أي حد يمكن تطبيق الحلول التكنولوجية:

أ- وجود العديد من الخدمات التي تقدم من منظمات صغيرة الحجم وتعتمد على العمالة بصورة مكثفة.

ب- قد لا يتوفر لديها الموارد الكافية لاعتبار الطرق في أداء الخدمة والتسليم التي هي تعتمد على أجهزة ومعدات بصورة مكثفة أكثر من العمالة المكثفة.

جـ- في بعض الحالات لا تكون دائماً عملية إحلال الآلات محل اليد العاملة رخيصة، وذلك بسبب تكاليف عوامل الإنتاج المشتركة.

د- إن العديد من الخدمات حتى تلك التي يوجد فيها اتصال قليل بين مقدم الخدمة والعميل قد لا تزال تعتمد في الأخير على ما هو الاتصال الذي يشكل انطباعات المستهلك في منتج الخدمة. في الخدمات ذات الاتصال العالي أن التفاعل بين مقدم الخدمة والعميل قد يكون العنصر الأكثر هيمنة على تصورات العميل لمنتج الخدمة. فبعض الخدمات قد لا يمكن أن تعير نفسها لحلول تكنولوجية كلياً بسبب طبيعة مشاكلها المرتبطة بها.

هـ- حيث أن التكنولوجيا يمكن اعتبارها مسؤولة عن التغّير الدراماتيكي في الإنتاجية إلا أنها جلبت مشاكل إنسانية مثلاً، إن عزلة القوى العاملة في قد حدثت إلى حد كبير والتي نتجت عن استخدام أنظمة التشغيل التي حلت محل الأيدي العاملة، وهذا قلل من إبداع العاملين وتمَيزهم في أداء المهام المعينة لهم.

و- إن قرارات الحلول التكنولوجية لا يمكن عزلها عن المعطيات البيئية الأخرى الاجتماعية والتنظيمية والإجرائية التي تطبق فيها، فالتغييرات التكنولوجية يفترض تطبيقها بعناية مع الترتيبات الاجتماعية والتنظيمية الحالية، إذا أريد أن تكون ملائمة وأن لا ترفض من قبل المنتجين والعملاء.

4- تخفيض مستويات الخدمة

إن الإنتاجية أيضاً يمكن تحسينها عن طريق تخفيض كمية الخدمة أو نوعية الخدمات. إلا أن هذا المدخل يعدّ خطراً، وبالذات للمنظمات الخدمية التي اعتاد عملاؤها على مستويات جودة تسليم مرتفعة في السابق. إلا أن المنظمات تستطيع أن تتميز في خدماتها عن طريق توسيع وتطوير خدماتها كماً ونوعاً.

5- الاعتماد على الوسطاء في أداء الخدمة

في بعض الحالات يقوم مدير منظمات الخدمات بتفويض وظيفة أو أكثر من الوظائف التسويقية لطرف ثالث أو وسيط، وذلك بهدف تحسين إنتاجية



الخدمة ومن أمثلة ذلك نجد أن عملية الحصول على الخدمة تتكون من أربعة عناصر ومكونات هي المعلومات، الحجز، والدفع، والاستعمال، وعندما يكون استعمال الخدمة أو استهلاكها في موقع بعيد ومن الصعب وصول العملاء إليه في مثل هذه الحالات يتم إسناد عملية تسليم الخدمة لمنظمات الوسطاء.

ويمكن أن يقوم الوسطاء المتخصصون بأداء الخدمة بأسلوب اقتصادي بحيث تقل تكلفتها عن مقدم الخدمة الأصلي مع تركيزهم على الجودة والإنتاجية من خلال تخصصهم وخبرتهم الطويلة وبعض الوسطاء يقدمون خدمات متميزة وخلال 24 ساعة في اليوم بحيث يتم تلبية جميع طلبات العملاء بدون تأخير أو ازدحام أو وقت ضائع. والاعتماد على الوسطاء في أداء بعض الخدمات يتطلب تنظيم حملات تعليمية وترويجية لدعم هذا الاتجاه في أداء الخدمات واقناع العملاء بهذا الاتجاه والحصول على مساندتهم من أجل ضمان نجاح عملية الاعتماد على الوسطاء في أداء الخدمات.

ك- إحلال المنتجات بدلاً من الخدمات

يمكن تحسين الإنتاجية عن طريق تقديم منتج بديل عن الخدمة، مثل استخدام تكنولوجيا نقل البيانات الجديدة الإلكترونية، وهذا يقلل من الحاجة إلى خدمات البرقيات.

ل- تقديم خدمات جديدة

إن من الممكن تصميم خدمات أكثر فعالية تستطيع أن تحذف أو تقلل من الحاجة إلى خدمات أقل فعالية مثلاً، إن النقل الجوي للكتب والدوريات قد قلل من الحاجة للنقل البحري وربما حلّ محله.

م- التفاعل مع العميل (زيادة مشاركة العملاء في إنتاج الخدمة)

إن من الممكن تغيير الطريقة التي يتفاعل فيها العميل مع مقدم الخدمة وبالذات هذا أكثر إمكانية في الخدمات ذات الاتصال المرتفع. إن إستخدام المستهلك أكثر في علمية الإنتاج يتطلب فهم وإدراك سلوك المستهلك ودوافعه..

❖ زيادة الطلب (مثلاً استخدام القدرة الاحتياطية).

❖ انخفاض الطلب (مثلاً عندما يتناقص الطلب).

❖ الحصول على توازن أفضل في عرض الخدمة (مثلاً تلبية أنماط الطلب المتذبذب).

لقد استخدم كتلر مصطلح يسمى (تخفيض التسويق Demarketing) لوصف الاستراتيجية التي قد تتبناها بعض المنظمات بعدم تشجيع عملاء إضافيين على أسس مؤقتة ودائمة. كما استخدم مصطلحاً آخر (التوفيق التسويقي) لوصف الاستراتيجية التي قد تتبناها المنظمة لجذب الطلب والعرض لحالة توازن أفضل.

وهنالك العديد من الاستراتيجيات المستخدمة من قبل مسوقي الخدمات في جهودهم لإدارة العرض والطلب.

ففي إدارة الطلب فإن من أهم الاستراتيجيات المقترحة هي:

1- استراتيجيات التسعير: إن إحدى الطرق لزيادة الطلب على الخدمة أو تخفيضه هي استخدام سياسة التمايز التسعيرية (مثلاً الأسعار تعتمد على الوقت أو الموسم أو التسهيلات). فقد تتقاضى منظمة ما أسعاراً مرتفعة من أجل عدم تشجيع الاستخدام لخدماتها وأسعار منخفضة من أجل التشجيع وزيادة الإقبال عليها. وشركات الاتصال هي من بعض الأمثلة على المنظمات التي تتبع مثل هذه السياسة. فشركة الاتصالات الأردنية تعمل على تخفيض أجور المكالمات الهاتفية في أيام العطل والأعياد وشركات الطيران تمنح تخفيضات على أسعار الرحلات التي تتم أثناء فترة انكماش الطلب على الخدمة.

2- تطبيق أنظمة الحجز والمواعيد: للسيطرة أفضل على عملية تدفق العمل في بعض أوضاع الخدمة فقد يكون ذلك ممكناً من خلال استخدام أنظمة الحجز والمواعيد. فالأطباء والخطوط الجوية والخدمات المهنية والفنادق وصالونات التجميل هي أمثلة على بعض الخدمات التي تطبق أنظمة

الحجوزات والمواعيد على عملائها. إن استلام أوامر الحجوزات يخدم في عملية البيع المسبق للخدمة، ومن الناحية العملية فإن نظام الحجوزات يفيد العملاء من خلال تجنبهم للانتظار في طوابير. كما أنها تخدم المنظمة المعينة في تحقيق التوازن في طاقتها الاستيعابية وتضمن توفير الخدمات في الوقت المطلوب.

3- إدارة التسهيلات: تستطيع منظمات الخدمات الحصول على سيطرة أفضل على الطلب عن طريق عرض بدائل للمنتج المعروض. فقد تقدم بعض المؤسسات عدداً واسعاً من الخدمات لتجعل عملية الاستخدام أفضل لتسهيلاتها، فالجامعات مثلاً قد تؤجر بعض مرافقها وتقدم خدمات الطعام للمؤتمرات أو لمناسبات أخرى في أوقات العطل الدراسية. وهناك العديد من الأمثلة على كيفية نقل الطلب أو تسهيله مثل إدخال التكنولوجيا لتسهيل عملية الطلب. إن استخدام بنك ما لنظام الانتظار الإلكتروني قد يساعد أيضاً في تسهيل عملية تدفق العملاء وتقديم الخدمة الملائمة لهم، وأيضاً في تسهيل عمل المشرفين في البنك في الحصول على المعلومات الفورية التي من شأنها توجيه وإرشاد العملاء إلى النقطة الملائمة لتقديم الخدمة.

ولكي تنجح المحاولات للتأثير على المستهلكين لتغيير أنماط الطلب فإن من الضروري أن يفهم العملاء أسباب هذه المحاولات وأن تكون لديهم الحرية فيما يتعلق بقدرتهم على تغيير أنماط طلبهم. إن محاولة إقناع العميل أن يتنقل في أوقات عدم الازدحام قد تعني أن جهوداً تسويقية يجب أن تستهدف أصحاب العمل لتشجيعهم لتقديم أعمال وساعات عمل أكثر مرونة من أن تقع فقط على عاتق العاملين وحدهم.

إن عملية تحويل الطلب على الخدمة من أوقات زيادة الطلب إلى أوقات انخفاض الطلب على الخدمة قد تواجه صعوبات كثيرة، ويحتاج إلى تعاون الطرف الثالث مثل العاملين في المنظمات المختلفة الذين يتحكمون في ساعات العمل وجدولة ساعات الراحة، فإن استغلال الطاقة المتاحة أفضل استغلال أثناء انخفاض الطلب على الخدمة يتطلب من المسوقين استهداف قطاعات



سوقية جديدة يكون لديها احتياجات مختلفة ويمكن جدولتها ولا يكون التركيز على القطاعات الحالية، وذلك من أجل تحسين الإنتاجية.

أما في إدارة العرض فإن الاستراتيجيات المقترحة من أهمها:

1- **تشجيع العميل على الاستعمال الأكثر للخدمة:** إن العميل قد يشجع ليلعب دوراً كبيراً في عملية التبادل، فمطاعم الخدمة الذاتية ومحطات البترول الذاتية وغيرها من الأمثلة على أخذ العميل دوراً تشغيلياً في تسليم الخدمة.

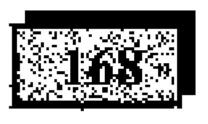
2- **استخدام العاملين المؤقتين:** تلجأ العديد من منظمات الخدمات إلى توظيف عمال بصورة مؤقتة (على أساس العمل الإضافي) أو زيادة ساعات العمل وذلك لمواجهة حالات الطلب المتزايد على خدماتها في أوقات الذروة، فمحلات التجزئة والمطاعم والتعليم والفنادق هي من الأمثلة التي تستخدم مثل هذه الطريقة خصوصاً في أوقات الأعياد والمواسم السياحية والعطل وغيرها.

3- **تحويل العاملين إلى مواقع جديدة:** إن الكثير من منظمات الخدمات توفر فرص تدريب أفضل لكوادرها للقيام بمهام متنوعة غير المهام المعتادة، وذلك بهدف الاستفادة من خبراتهم الجديدة المكتسبة من التدريب للقيام بمهام أخرى أكثر طلباً وبالذات في فترة الذروة.

4- **استئجار أو المشاركة بالتسهيلات والمعدات:** قد تلجأ بعض منظمات الخدمات إلى المشاركة بتسهيلاتها لاستخدام أفضل لمعداتها المرتفعة الثمن أو بكوادرها المؤهلين المدربين. في الرعاية الصحية مثلاً قد يتخصص مستشفى ما في بعض أنواع المعالجات أخرى لبعض الأمراض الأخرى، كما تلجأ بعض المنظمات إلى استئجار معدات وتسهيلات بدلاً من شرائها أو مشاركة الغير بها.

5- **تبسيط عملية تسليم الخدمة:** أن التذبذب في العرض يمكن أيضاً إدارته عن طريق التصرفات التالية:

- أداء المهام الأساسية فقط في أوقات الذروة.



- الإعداد المسبق لبعض المهام (مثلاً تعبئة النماذج المطلوبة مسبقاً) لتلبية ذروة الطلب.
- التحقيق في الإجراءات والعمليات الحالية من أجل حذف الإجراءات غير الضرورية وتبسيط المعقد منها وتسريع الأداء من خلال التخصص.
- استخدام التكنولوجيا محل العمالة الإنسانية لجعل النظام أكثر إنتاجية.

6- جدولة الصيانة في أوقات انخفاض الطلب: لضمان الاستيعاب والاستغلال الأمثل للطاقة المتاحة خلال فترات الذروة، فإن الكثير من منظمات الخدمة تجدول عمليات صيانة تسهيلاتها ومعداتها خلال فترة انخفاض الطلب، كما أن إجازات العاملين غالباً ما تجدول خلال فترة انخفاض الطلب على الخدمة.[1]

انتشرت خلال الربع الأخير من القرن العشرين وخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا مؤسسات المعلومات التجارية التي تقوم بتسويق قواعد البيانات وتوفير خدمات المعلومات للمستفيدين وتلبية احتياجاتهم من المعلومات التي تتطلبها أعمالهم الوظيفية والعلمية والبحثية، ولتحقيق هذا الهدف العام، تبذل تلك المؤسسات التجارية جهداً كبيراً في الحصول على المعلومات من المصادر المختلفة المنتجة لها، وبعد ذلك تقوم بمعالجتها وإعدادها بشكل يتناسب وحاجات المستفيدين ورغباتهم، وذلك من خلال ابتكار نظم تخزين وحفظ واسترجاع متقدمة، ووضع استراتيجيات بحث أو آليات بحث (Research Strategy) متطورة، وتقوم هذه الشركات بتحسينها وتنقيحها وتطويرها بشكل مستمر، رغبة منها في إرضاء العملاء الحاليين والمحتملين أو المتوقعين لتلك الخدمات.

---

(1) هاني الضمور، نفس المصدر.


(*) Http://www.Library.dialog.com.



وقد أدى ظهور مصطلح (تجارة المعلومات) في سوق المال والاقتصاد إلى ظهور مفاهيم جديدة في مجال المعلومات مثل تسويق المعلومات واقتصاديات المعلومات وغيرها، ونتج عن ذلك تدفق رؤوس الأموال على هذا المجال الحيوي وإنشاء مؤسسات تجارية ضخمة تستثمر مئات الملايين من الدولارات في مجال تسويق المعلومات، كما أدى ذلك إلى نوع من التنافس بين تلك المؤسسات التسويقية رغبة منها في الاستحواذ على أكبر قاعدة ممكنة من فئات المستفيدين الذين يحتاجون خدماتها.

تعد مؤسسة ديالوج **Dialog** واحدة من أشهر وأكبر النظم العاملة في مجال خدمات المعلومات، وقد أنشئت الخدمة عام 1972م وتقدم حالياً من خلال الاسم التجاري Knight Ridder وتضم ملفاتها حوالي 1000 قاعدة بيانات تغطي معظم المجالات المعرفية (حوالي 20 موضوعاً رئيسياً)[1].

وتقدم ديالوج خدماتها عن طريق الخط المباشر **(Online)** الذي ألحق به مؤخراً قواعد معلومات (Data Star Service) الأوروبية والتي تضم أكثر من 300 قاعدة بيانات مختلفة، كما تقدم ديالوج خدمة الأقراص المدمجة - CD ROM كخدمة موازية لخدمات الخط بالاتصال المباشر، ويمكن الاستفادة من الخدمتين من خلال الاشتراك السنوي.

تغطي ديالوج عدداً كبيراً من الموضوعات الرئيسية والفرعية والتي يمكن حصرها فيما يلي:

1- الزراعة والتغذية Agriculture and Nutrition.

2- قطاع الأعمال Business .

3- ملفات ديالوج Dialog Files، أو برمجيات خدمة ديالوج، وتشمل: الكشافات، نظم الاسترجاع، واستراتيجيات البحث .. الخ).

4- القانون والحكومات Law and Government .

---

(1) Dialog Manual, Knight - Ridder, 1996.

5- موضوعات متعددة Multidisciplinary .

- الكتب Books.

- المراجع References .

6- الأخبار News وتضم:

-كشافات الصحف News paper indexes .

- النصوص الكاملة للصحف الأمريكية (U.S. News paper (Full text.

- الأخبار العالمية World wide News .

7- بـــراءات الاخـــتراع والعلامـــات التجاريـــة وحقـــوق النشـــر.
Papents, Trade Marks, Copyright.

8- العلوم Sciences وتشمل:

- الكيمياء Chemistry .

- تكنولوجيا الحاسوب Computer Technology .

- الطاقة والبيئة Energy and Environment .

- الطب والعلوم الحيوية Medicine and Bio sciences .

- الصيدلة Pharmaceutology.

- العلوم والتكنولوجيا Science and Technology .

- العلوم الاجتماعية والإنسانية Social Science and Humanities .

أما مؤسسة (Data Star Services) الأوروبية فقد أضافت إلى ديالوج حوالي 135 قاعدة بيانات من أصل أكثر من 300 قاعدة بيانات خاصة بها، وتغطي هذه القواعد المجالات الموضوعية التالية: قطاع الأعمال، الوحدة الأوروبية، موضوعات عامة، الطب، الأخبار، الصيدلة والكيمياء، والعلوم والتكنولوجية.

أما واصفات قواعد البيانات في ديالوج فهي على النحو التالي:



- عنوان القاعدة في ملفات ديالوج Data base Name .
- رقم الملف أو رقم الاستدعاء .File No .
- قائمة الاختيارات Menus : تفيد بإمكانية بحث الملف عن طريق الخط المباشر Online أو الأقراص المدمجة CD - ROM أو كلاهما.
- التغطية الزمنية Coverage : الفترة الزمنية الكلية التي تغطيها القاعدة.
- طبيعة البيانات Data type المدرجة في الملف: ببليوغرافية ، مستخلصات، نصوص كاملة.
- المصدر Provider : مصدر بيانات القاعدة: اسم وعنوان الهيئة ، الوكالة ، المنظمة ، المؤسسة ، المكتبة .. الخ.
- وصف محتويات القاعدة Description of Data base :ويقدم معلومات عن الموضوعات التي تضمنها القاعدة ، ومصادرها وكيفية الاستفادة منها ، والمستفيدين المحتملين واللغات المكتوبة بها ، والإحالات إلى القواعد المناظرة.
- مجالات البحث الموضوعية Dial index Categories : وتقدم مصطلحات الاسترجاع للمجالات الموضوعية المغطاة ، كما ترد في كشافات النظام.
- أسعار الخدمات (بالدولار الأمريكي) Price : قيمة الاشتراك السنوي ، أسعار البحث على الخط المباشر أو غير المباشر ، محدداً بالساعة.

الجدير بالذكر أن ديالوج تلجأ إلى تظليل قواعد البيانات الواردة في أدلتها إذا كانت أضيف حديثاً أو ستضاف خلال عام من إصدار الدليل، كما يرد في الخدمة عدداً من قواعد البيانات المقيدة الاستخدام، أو التي تستخدم بشروط خاصة تتعلق معظمها بالمستفيدين، حيث تقتصر على فئة خاصة من الباحثين المنتمين إلى دول معينة ، مثل قاعدة بيانات الفضاء ورقمها (108) (Aero space) التي يشترط للدخول إليها أن يكون المستفيد من الولايات وبعض الدول الأوروبية واليابان وكندا.

وقد طورت ديالوج استراتيجية للبحث ونظام للاسترجاع خاص بها، وتتمثل هذه الآلية في مجموعة من الملفات يطلق عليها Dialog Files وعددها 9 قواعد منها اثنتان تختصان بشكل مباشر بنظم الاسترجاع واستراتيجية البحث ويطلق عليهما On Search و Dial index. ويمكن التوفيق بين المصطلحات أو الموضوعات التي يجري البحث عنها من خلال استراتيجية المنطق البوليني Or, NOT, AND[1].

إعداد خطة استراتيجية لتسويق المعلومات

لتسويق المعلومات بشكل فعال، فإن المكتبة أو مرفق المعلومات يحتاج إلى خطة استراتيجية وخطة تسويق. والخطة الاستراتيجية يجب أن تكتمل قبل إعداد خطة التسويق.

وقد وضع -Riggs- خطوطاً عريضة لعدة مجالات يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار من طرف المكتبيين الذين يقومون بتطوير خطط استراتيجية. وهذه المجالات تضم:

1 - بيان رسالة (المؤسسة).

2 – الأهداف.

3 - الأغراض.

4 - الاستراتيجيات.

5- البدائل والاحتمالات.

6 – السياسات.

---

(1) غندور، محمد جلال.

مؤسسات تسويق المعلومات: دراسة تحليلية - عالم المكتبات والمعلومات والنشر- مج 1، ع1 (يناير 1999). ص 13- 50.

(2) مفتاح محمد دياب. قضايا معلوماتية، ص 155-157.



7- وتوزيع الموارد.

8 - والتنفيذ والتقييم.

ومن المهم بالنسبة للمكتبة قبل البدء في تطوير الخطة التسويقية وفقاً للخطوط العريضة المبينة أعلاه، أن تستعرض أو تدرس البيئة الداخلية وتثمن أو تخمن الوضع الحالي داخل المكتبة. والعوامل السياسية والاقتصادية، والاجتماعية، والفنية داخل المجتمع المحلي -Community- والإقليم ثم الدولة، كلها يمكن أن تحمل تأثيرات مباشرة على أنواع الأهداف والأغراض الحقيقية التي يمكن للمكتبة أن تنجزها، حيث أنه إذا كانت الدولة مثلاً في حالة حرب: فإن بعض المواد والأجهزة الهامة ربما يكون الحصول عليها من الصعوبة بمكان للقيام بمشاريع معينة، وإذا حدث أن الاقتصاد أصيب بحالة من الضعف أو الانهيار، فإن الزيادات في ميزانية المؤسسة المعلوماتية تكون صعبة إذا لم تكن مستحيلة، وبالتالي فإن العودة إلى بعض المشاريع القديمة ربما تكون ضرورية.

وفي البيئة أو المجتمع المستخدم للمعلومات، فإن أسلوب أو طريقة التسويق تبدأ بملاحظات أو افتراضات معتمدة على تقييم لاحتياجات ورغبات المستفيدين، ومن خلال عملية التقييم هذه فإن مورد منتجات المعلومات -Information Provider- يجب أن يصل إلى قرار أو مجموعة قرارات تتعلق بأنواع ومواصفات منتجات المعلومات التي تفي بالاحتياجات، وقرار أو مجموعة قرارات تخص مفهوم وتصميم وشكل، والتكاليف المحتملة، وتقييم تركيبة وحجم السوق، وطرق الترويج والتسعير الخاصة بالخدمات، واختيار قنوات التوزيع، وإجراءات التدريب الخاصة بالبائعين، الوسطاء، المستفيدين النهائيين من الخدمات. وبانتشار مؤسسات المعلومات التجارية التي تهدف إلى توفير منتجات المعلومات عن طريق بيعها للمحتاجين إليها على اختلاف أنواع الاحتياجات والغرض من استخدام المعلومات، فقد أصبح المصطلح "التسويق" مصطلح شامل وتوليدي مقصور لخدمة كل الأساليب والطرق والتفاعلات



الناتجة عن كل من إرضاء رغبات المستفيدين، تلبية احتياجاتهم من المعلومات، ومتطلبات وكالات أو مؤسسات المعلومات من أجل نمو العائدات المربحة على المدى البعيد، وفي حالة وكالات أو المؤسسات غير الربحية -nonprofit- فإن أهداف التسويق هنا يمكن أن تكون هي نفس الأهداف، ولكن الاختلاف قد يظهر أو يبرز في الصعوبة في تطبيق الموضوعية لقياس نجاح المجازفة التي لا تهدف إلى الربح.

وقد حدث نوع من سوء الفهم أو الخلط بين مفهوم التسويق – **marketing**- ومفهوم البيع -**selling**- في بداية الأمر عند المكتبيين وأخصائيي المعلومات العاملين في مراكز المعلومات المتخلفة الأمر الذي أدى إلى نوع من المعارضة من طرف المكتبيين لعمليات وبرامج وأنشطة تسويق الخدمات المكتبية وخدمات المعلومات كما ذكر سابقاً. وقد وضح البعض الفرق بين المفهومين على أساس أن التسويق هو خلق الرغبة لاقتناء المنتوج أو الخدمة، بينما البيع هو إرضاء وتلبية هذه الرغبة عند المستهلك أو الزبون، وبمعنى أكثر وضوحاً، فيمكن التفكير في أن التسويق هو إيجاد الوعي أو الإدراك، والحاجة، أو الطلب لخدمة أو منتوج معين.

وهناك إشارة إلى أهمية الخطط التسويقية التي يجب أن تقوم بها المؤسسات المختلفة التي تنوع العمل أو تعمل في مجال تسويق الخدمات إلى المؤسسات أو الأفراد الآخرين الذي يحتاجون هذه الخدمات. وخطة التسويق يجب أن تكون جزءاً هاماً من عمل التقييم المستمر للمؤسسة أو أقسامها المعنية بذلك. وحيث أن المكتبات ومرافق المعلومات تعتبر الآن في نظر العديد من ضمن مؤسسات الأعمال – بهدف الربح أو غيره- فإن العاملين بها يجب أن يفكروا بمساعدة المؤسسة التي يعملون فيها. وهناك مكونات أساسية لخطة التسويق هي على النحو التالي:

- بيان رسالة المؤسسة.
- أهداف يمكن تحقيقها وقياسها.



- استراتيجيات عامة للوصول إلى كل هدف.
- خطة عمل لتنفيذ كل هدف، وتضم التكلفة ومن سيقوم بالعمل.

ولوضع الأهداف الخاصة بالمؤسسة، فهي في حاجة إلى وضع هدف أو هدفين محددين في كل موضوع من الموضوعات التالية:

- الخدمات والمنتجات الجديدة.
- القاعدة الاستهلاكية (خصوصاً الأسواق المستهدفة الجديدة).
- حجم العمل الحالي والجديد.
- وضعية العمل أو موقعه (كمية العمل الممكن التحكم فيها أو في سعرها).
- مستوى الخدمات التي يمكن توفيرها.
- نظرة المستهلك – الزبون – للمؤسسة كمؤسسة ذات كفاءة وجودة عالية.
- سياسات التسعير والتوزيع.
- الأولويات أو برامج التسويق.

ومن أجل أن تكون خطة التسويق قابلة للعمل أو التطبيق، فإن بعض الخبراء في مجال التسويق ينصح باختيار أكثر ثلاثة أهداف أهمية بالنسبة للمؤسسة – بما فيها المكتبة أو مؤسسة المعلومات الأخرى – والعمل على تحقيقها قبل غيرها لتتمكن من تحقيق الأهداف الباقية.

القطاع العام والقطاع الخاص وتسويق المعلومات[1]

إن تسويق المعلومات وخدماتها ومنتجاتها حالياً قد تقوم به مؤسسة عامة أو حكومية أو مؤسسات تعود ملكيتها للقطاع الخاص. وتعد " الوكالة الوطنية للمعلومات الفنية" National Technical, Information -NTIS- Service في الولايات المتحدة الأمريكية من أشهر وأول المؤسسات الحكومية

---

(1) مفتاح محمد دياب، قضايا المعاصرة، ص 160-164.

التي تتولى تسويق نوعيات معينة من المعلومات هي التقارير الناتجة عن البحوث الاقتصادية والتربوية والاجتماعية وغيرها التي تمول أساساً من طرف الدولة. وهذه الوكالة تابعة لوزارة التجارة الأمريكية، ويعود تاريخ إنشاء الوكالة إلى عام 1945، وقد مرت بعهود من التغييرات والتطورات وانتهت إلى حمل الاسم الذي تحمله منذ الآن عام 1970، وهي تعتبر المصدر المركزي أو الرئيسي للمبيعات العامة لتقارير ونتائج البحث العلمي والتنمية والتقارير الفنية الأخرى التي تشرف عليها الحكومة الأمريكية ووكالاتها المتخصصة المتنوعة، وكذلك للتقارير الفنية الأجنبية والتحليلات الأخرى التي يتم إعدادها من طرف الوكالات الحكومية المحلية أو الشركات المتعاقدة معها أو الجهات الممنوحة. وهذه الوكالة تعتبر من أكبر الوكالات أو المؤسسات العالمية في هذا المجال التخصصي. وكجزء من وزارة التجارة الأمريكية، فإن هذه الوكالة تعتبر مسئولة عن تأكيد التزويد، والتخزين والإسترجاع، وبث المعلومات الفنية التي يتم الحصول عليها نتيجة أنشطة البحث العلمي التي تمولها الحكومة الأمريكية عبر مؤسساتها المختلفة. وبالرغم من أن الوكالة قد تتلقى بعض الدعم في بعض المناسبات لبعض البرامج الخاصة، فإن معظم ميزانيتها يتم الحصول عليها من مبيعات خدمات المعلومات. ورسالة هذه الوكالة الأساسية هي جمع، وتنظيم والإعلان عن، وتوزيع المنشورات التي تحتوي على المعلومات العلمية والتقنية التي تنتج أو تمول من طرف الحكومة الاتحادية، أو حكومات الولايات، أو المصادر الحكومية المحلية من أجل:

1- السماح باستخدام أوسع للبحث والتكنولوجيا التي تمولها الحكومة.

2- المساعدة في زيادة الإنتاجية والإبداع في الولايات المتحدة.

ولإنجاز هذه المهمة، فإن الوكالة NTIS تنظم منتجات المعلومات هذه لتسهيل التوصل إليها وتعزيزها بواسطة النشرات الإخبارية، والفهارس، وإقامة المعارض والندوات، واستخدام البريد، وكذلك عن طريق برامج أخرى خاصة وعامة مثل أنشطة التسويق المختلفة. وتوجه هذه الوكالة خدماتها إلى قطاعات الأعمال الخاصة والصناعية، والأفراد، والكليات والجامعات، والمكتبات،



والهيئات أو المؤسسات الاتحادية (الأمريكية) المحلية، كذلك إلى المستفيدين أو المستهلكين على المستوى الدولي. وهناك جماعات خاصة تستخدم هذه الوكالة كمنسق تسويق وطني لجعل منتجاتها وخدمات المعلومات بها متوفرة للعموم، ومعظم هذه الجماعات لها علاقة بالتكنولوجيا ومنتجاتها ومن أمثلتها: Chemical Propulsion Information Agency, Technology Application Center, Nuclear Safety Information Center, وغيرها من المراكز الأخرى المتعددة.

ومظهر آخر من مظاهر تسويق المعلومات وخدماتها هو ظهور طبقة "وسطاء أو سماسرة المعلومات" -**information brokers**- وهي مؤسسات صغيرة نامية تسوق المعلومات بهدف الربح المادي وتوفر مدى واسع من خدمات المعلومات المتخصصة لزبائنها من المؤسسات والشركات التجارية والصناعية، وهذه المؤسسات التسويقية للمعلومات يشرف على إدارتها وخدماتها أفراد لهم خلفية واسعة في علم المكتبات وتقوم بتوفير بحوث الإنتاج الفكري على الخط المباشر: والقيام باسترجاع الوثائق وتوصيلها، وتجميع وإعداد البيبليوغرافيات، وإعداد تقارير البحوث، وتعمل كمستشار لحل العديد من مشكلات المعلومات، وهذه الطبقة من المؤسسات تختلف في الحجم من فرد واحد أو مكتبي مستقل Freelance- يقدم الخدمات من منزله، إلى مؤسسات لها قدم راسخة في هذا المجال مثل مؤسسة" معلومات تحت الطلب" Information on – Demand INC.- : وقد وجدت هذه المؤسسات في بداية السبعينيات أو قبلها بقليل نتيجة الحاجة إلى وسائط ووسائل تلبي الاحتياجات المتخصصة من المعلومات وخدمات المعلومات لفئات معينة من الزبائن والتي لم تعد المؤسسات المعلوماتية وخدمات المعلومات الموجودة آنذاك قادرة على تلبيتها بشكل سريع وقت الحاجة إليها.[1]

(1) نفس المصدر السابق، ص 162.



وقد رأى البعض في بداية انتشار هذه المؤسسات التجارية نوعاً من التهديد للمكتبات وكذلك كبداية ممكنة لاتجاه تحل فيه هذه المؤسسات محل المكتبات التي تقدم المعلومات وخدمات المعلومات مجاناً للقراء، وأن تصبح هذه المؤسسات ما أطلق عليها البعض "أسواق المعلومات الممتازة" Information Supermarkets أما الرأي الآخر لبعض الخبراء في مجال المكتبات والمعلومات فيرى أن هذه المؤسسات أو المكاتب التجارية لا تشكل أي خطر على المكتبات أو مرافق المعلومات الأخرى، بل إن هذه المؤسسات يمكن أن تدعم خدمات المكتبات عن طريق سد احتياجات المعلومات وطلبات المستفيدين التي لا تستطيع المكتبات العامة تلبيتها وتوفير خدمات خاصة ومكلفة لشركات الأعمال والمستفيدين المهنيين وغيرهم مما يستطيع أن يدفع أجراً مقابل الحصول على هذه الخدمات.

وتقوم بعض المكتبات ببيع خدمات معلومات متخصصة للعاملين في بعض الشركات والمؤسسات الخاصة، وهناك بعض المكتبات التي أنشأت أقساماً خاصة للخدمات بمقابل منفصلة عن الأقسام العامة الأخرى في المكتبة التي تقدم خدماتها مجاناً للجمهور. ويرى "ريتشارد دي جانيرو" R. De Gennaro- – أنه بسبب الصعوبات المالية التي تواجهها المكتبات فإن "أغلب المكتبيين سيستمرون في الاعتقاد أنه من المزعج من حيث المبدأ والصعب من جهة التطبيق تقديم أو توفير مدى أو مجال من الخدمات للمستفيدين، بعضها مجاناً وبعضها الآخر مقابل تكلفة عالية، وسيشعر بعض المستفيدين بنوع من التفرقة في الخدمات، وإن المكتبات، بشكل عام لا تستطيع أن توفر العدد الكافي من العاملين الذين يمكن أن يقدموا الخدمات المكتبية بدون مقابل، وهي الخدمات المتنوعة التي يوفرها وسطاء أو سماسرة المعلومات.

وهناك اتجاه لدى العديد من المكتبيين وأخصائي المعلومات مفاده إن مؤسسات أو مكاتب المعلومات التجارية تعتمد في إعداد خدمات المعلومات

على المجموعات المكتبية الكبرى العامة والجامعية أو البحثية أو غيرها. وإن هذه المؤسسات تتقاضى رسوماً عالية على الخدمات التي توفرها للمستفيدين، وبالتالي فأنه من حق المكتبات أن تتقاضى رسوماً على هذه المؤسسات التجارية التي تعتمد اعتماداً كبيراً على المكتبات، ويعتبرها المكتبيون نوعاً جديداً من المستفيدين، وتوفر لهم إمكانية توفير خدمات المعلومات التي يقدمونها إلى زبائنهم بمقابل مادي مرتفع في كثر من الأحيان، ووجود هذه المؤسسات من ناحية أخرى، والتي تتعاطى بيع وتسويق المعلومات وخدماتها، يمكن أن يجعل الكثير من المؤسسات والشركات الأخرى تخفض أو تلغي المكتبات الموجودة بها وتقوم بشراء خدمات المعلومات كلما احتاجت لذلك، وربما تقوم باستئجار مكتبي بدل تشغيله طيلة الوقت.

[illegible](1)

خلال العقدين الماضيين انتشرت وكالات ومؤسسات تسويق المعلومات التجارية بشكل كبير في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا الغربية، ودخلت هذه المؤسسات "سوق المعلومات" بثقل كبير وتبنت طرقاً وأساليباً تستطيع معها أن تجتذب العديد من الزبائن في مؤسسات القطاع العام والخاص على السواء، حيث يتم الحصول على المعلومات المحتاج إليها من طرف أي من القطاعين بسرعة كبيرة جداً وبتكلفة معقولة في كثير من الأحيان تتناسب والخدمات المقدمة لهم، وهذه الخدمات التي تقدمها مثل هذه المؤسسات جعلت الكثير يرى بأن المكتبات ستكون مؤسسات مهجورة في المستقبل القريب أو أنها لن تستخدم بالشكل الذي كانت عليه في السابق، وأنها ستكون مؤسسات ساكنة وغير قابلة للتطور، ولكن هذا الراي وجد من ينتقده بشدة ويرد عليه بشكل علمي مجرد من التحيز، فأغلب تطبيقات تكنولوجيا الحاسوب المستخدمة في المكتبات في مجالات الإعارة، وضبط الدوريات، والتزويد،

---

(1) مفتاح محمد دياب، قضايا معاصرة، ص 164-165.



والفهرسة بالخط المباشر، وخدمات الإحاطة الجارية وغيرها من التطبيقات الأخرى تم تطويرها وسيستمر التطوير بواسطة المكتبات وشبكات المكتبات، وعندما يتم تطوير مثل هذه التطبيقات وتأخذ مكانها وتثبت جدارتها وتنتشر، تتولى المؤسسات التجارية زيادة تطويرها وتدخل نوعاً من التحسينات، وتقوم بعد ذلك بتسويقها على مستوى أكبر ونطاق أوسع، وخدمات المراجع المتخصصة والفهارس التي على شكل كتب، وغيرها من المعدات والأدوات المكتبية الأخرى كانت الريادة فيها للمكتبيين، ثم تم الاستيلاء عليها بعد ذلك من طرف المؤسسات والبائعين التجاريين، وحيث ما وجد سوق مناسب لبعض الخدمات المكتبية وإمكانية الحصول على مردود لهذه الخدمات فإن المؤسسات التجارية سرعان ما تسعى لامتصاص هذا السوق وتوفير هذه الخدمات التي يكون توفيرها لهدف الربح أولاً في أغلب الأحيان.

وبالرغم من أن المكتبات تستطيع أن تقوم بتطوير خدمات ومنتجات معلومات أصلية للاستخدام المحلي داخل المكتبة لتلبية احتياجات المستفيدين من المعلومات وإرضاء رغباتهم القرائية أو البحثية أو غيرها، فإنها عادة ما تفتقر إلى المال، أو إلى القدرة التنظيمية أو التفويض القانوني بتلك التطويرات وتسويقها بشكل ناجح.

وقد استطاعت المكتبات بظهور مبدأ التعاون **Cooperation** على شكل شبكات **Library Networks** واتحادات مكتبية مثل أو سي أل سي **OCLC** ومجموعة مكتبات البحث **RLG** وشبكة مكتبات واشنطن **WLN** أن تدخل عهداً جديداً وتفتح آفاقاً جديدة لإيجاد وإرضاء سوقها الخاص لخدمات معينة دون تدخل المؤسسات التجارية، وقد لاحظ "دي جانيرو" أنه حتى تنجح شبكات ومؤسسات المكتبات هذه في أعمالها فيجب عليها أن تتبنى نفس الممارسات والمهارات التسويقية التي تميز المؤسسات التجارية الناجحة.

وعلى عكس ما كان يردده بعض المكتبيين المتشائمين من أن المؤسسات التجارية التي تسوق المعلومات وتوفرها لزبائنها لديها سرعة فائقة مستخدمة في ذلك أحدث أنواع ومنتجات تكنولوجيا المعلومات ستنهي وجود المكتبة التقليدية أو شل حركتها، فإن "دي جانيرو" يؤكد على أن المكتبات مستمرة وستستمر لتكون أداة ربط حاسمة في سلسلة إنتاج وحفظ وبث المعرفة التي تشكل وتدعم وتقوي مجتمع المعلومات الذي نعيشه وصناعة المعلومات لا يمكن أن تجعل من المكتبات مؤسسات مهجورة، بل إنها تمد هذه المكتبات بنوع جديد من النشاط والحياة الجديدة عن طريق التكنولوجيا الحديثة والخدمات التي توفرها هذه التكنولوجيا، وأن المكتبات أصبحت أكثر أهمية في مجتمع المعلومات المتنامي على الرغم من أن مشاركتها النسبية في سوق المعلومات الكلي قد تأخذ في الانخفاض في بعض الأحيان.[1]

---

(1) نفس المصدر السابق.



5

الفصل الخامس

تجزئة السوق المستهدفة والمزيج التسويقي

- تجزئة السوق
- المزيج التسويقي
- المنتج
- التسعير
- الترويج / المزيج الترويجي
- المكان / التوزيع
- توزيع [illegible]



الفصل الخامس

تجزئة السوق المستهدفة

والمزيج التسويقي

تجزئة السوق Market Segmentation

وهي الخطوة التي يتم بموجبها تقسيم السوق المستهدفة من المستفيدين الفعليين والمحتملين إلى فئات وأجزاء تشترك في صفات ومواصفات معينة، إضافة إلى توحدها في حاجاتها (needs). ويمكن للمؤسسة أن تتبع مختلف الطرق والوسائل وتعتمد العديد من المتغيرات والصفات والمواصفات لتجزئة السوق. حيث يمكن أن نقسمهم وفق الحقائق التالية:

1- الأعمار.

2- الجنس.

3- المستوى الاقتصادي

4- المستوى الاجتماعي.

5- التحصيل الدراسي.

6- المناطق السكنية.

7- التخصصات.

كذلك يكن اعتماد طرقاً أكثر تخصصاً في تجزئة السوق أو ما يعرف بالمحيط الخارجي (external environment) كالآتي:

1- التقسيم والتجزئة وفق المعلومات الديموغرافية: Demographic information

حيث يتم جمع البيانات وتحليلها وفق المتغيرات التالية:

- العمر.
- الجنس.
- مستوى الدخل.
- الوظائف.
- الخلفية الثقافية.
- الخلفية التعليمية . . . . . وهكذا .

2- التجزئة وفق المعلومات الجغرافية: Geographical information

وهنا تؤخذ الاعتبارات والحقائق الجغرافية المحيطة بالمؤسسة أو مركز المعلومات مثل:

- المنطقة الجغرافية.
- الطقس والمناخ.
- التضاريس.
- وسائط النقل.
- طرق المواصلات.
- ترتيب الشوارع . . . . وهكذا.

3- التقسيم والتجزئة وفق الحالة النفسية والسوسيولوجية: Sociological and Psychological Case

وتؤخذ بموجب هذه الطريقة أو الأسلوب عدة اعتبارات تقوم جميعها على أسس نفسية وسوسيولوجية حيث يكون من الضروري التعرف على التركيبة السوسيولوجية للسوق المستهدفة، من هم السوق المستهدفة؟ ما هي التركيبة

الاجتماعية لهذه السوق؟ كيف يتصرف أبناء هذا المجتمع أو البيئة؟ هل توجد ظروف نفسية صعبة لديهم؟ ما هي طريقة وأسلوب ردة فعلهم لمثل هذه الظروف وما هي مواطن القوة أو الضعف في هذه البيئة؟ من هم أصحاب النفوذ في البيئة؟ ما هي التركيبة الاجتماعية لهذه السوق؟ ما هي اتجاهاتهم؟ معتقداتهم؟ لأي الأفكار يتحيزون أو يؤمنون أكثر؟

4- التقسيم والتجزئة وفق الحالة الاقتصادية Economic Segmentation

حيث يتم دراسة وتجزئة السوق المستهدفة من الناحية الاقتصادية، بمعنى التعرف على الوضع الاقتصادي في المنطقة التي تخدمها المؤسسة أو يخدمها مركز المعلومات. هل الأغلبية عالية المستوى؟ متوسطة المستوى أم دون المتوسط؟ وهكذا. ما هي الصناعات والأعمال الاقتصادية والتجارية السائدة في المنطقة؟ ما هو المستوى الاقتصادي الغالب على المنطقة؟ ما هو مستوى نمو وتحرك المنطقة اقتصادياً ومدى تأثير ذلك على السوق المستهدفة في المنطقة؟

5- التقسيم والتجزئة تكنولوجيا Technological Segmentation

وهنا يتم دراسة تأثير تكنولوجيا المعلومات على السوق المستهدفة. حيث أصبحت التكنولوجيا الآن تشكل عاملاً مهماً في أي بيئة. ويقوم المعنيون بدراسة ومعرفة مدى امتلاك السوق المستهدفة للأجهزة والبرمجيات كامتلاكهم لأجهزة التلفاز وأعدادها وموديلاتها وحداثتها إضافة إلى أجهزة الحاسوب وحداثتها ونوعيتها وشركاتها المنتجة وارتباطهم بشبكة الإنترنت والمحطات الفضائية ودخولهم ضمن شبكات المعلومات المتاحة محلياً أو عالمياً.

6- التقسيم والتجزئة بموجب المعطيات الحضارية والثقافية في المنطقة Cultural and Educational Segmentation

وهنا يتم التعرف على المستوى الحضاري والثقافي للمنطقة ككل مثل: هل فيها آثار ومتاحف، منتديات ثقافية، مسارح، تكثر فيها المعارض الفنية... الخ. ما هي الفعاليات الثقافية والحضارية وعددها في المنطقة؟ هل توجد

فجوة حضارية ما بين المنطقة والمؤسسة أو مركز المعلومات في المنطقة؟ وكيف يمكن للمؤسسة والمركز العمل على سدها وتقليصها؟.

7- التقسيم والتجزئة حسب المنافسة للمكتبة ومركز المعلومات:

على المكتبة ومركز المعلومات وهم يدرسون السوق المستهدفة إحصاء عدد المؤسسات والشركات والناشرين ومزودي المعلومات والمنظمات والهيئات الرسمية والخاصة وحتى الأشخاص أحياناً الذين ينافسون المؤسسة في المنطقة من حيث تقديم خدمات المعلومات والتي قد تتفوق أو توازي أو تشابه خدماتها. وهل بالإمكان للمؤسسة أن تتعاون مع هذه الجهات؟ وفي أي المجالات للتقليل من حجم المنافسة؟

إن دراسة هذه النقطة على جانب كبير من الأهمية، فإذا لم تستطع المؤسسة التفوق على هؤلاء المنافسين في السوق أو الانضمام إليهم والتعاون معهم، فهذا معناه أنها لم تستطع أن تقدم خدمات أكثر فاعلية وجذب ومرونة وابتكار وبأسعار أقل كلفة أو ربما مجاناً. وعلى المؤسسة -خاصة إذا اكتشفت أنها محاطة بسوق منافسة حقاً- أن تعيد النظر في حساباتها أو تحاول أن تجد لها خدمات جديدة أو أخرى لكي لا تحرج نفسها وتفقد قدراتها ومكانتها في السوق.

علماً أن النقاط أعلاه تطبق عل السوق الخارجية المعروفة بـ (external market) أو customers أو endusers. أما بالنسبة للسوق الداخلية **(enternal market)** فإن دراسة وتجزئة السوق تختلف أهدافها تماماً عن الحالة أعلاه لأن المؤسسة أو مركز المعلومات هنا يهدف إلى معرفة:

1- مواطن القوة والضعف.

2- المحددات.

3- خطط وأهداف المؤسسة وغاياتها.

4- الفعاليات.

5- المصادر البشرية المتاحة.

6- المصادر المالية المتاحة.

7- البناية ومواصفاتها وإمكاناتها.

8- الاتصالات والأجهزة.

9- الهيكلية الإدارية العليا وعلاقة الأقسام ومراكز المعلومات بالأطر الإدارية العليا.

• ما فائدة تجزئة السوق -خاصة الخارجية- في تسويق المعلومات في المؤسسات أو مراكز المعلومات؟

1- هنالك أهمية وقيمة كبيرة جداً عندما تتعرف المكتبة أو مركز المعلومات بشكل فعلي مبني على معلومات إحصائية دقيقة توضح من خلالها وترسم صورة صادقة وواقعية عن طريقة تفكير وأسلوب معيشة سوقها المستهدفة وأحلامهم وأفكارهم واتجاهاتهم وطموحاتهم وأهدافهم المستقبلية وغيرها من الأفكار والأمور.

2- بموجب النقطة أعلاه -على سبيل المثال- يمكن التعرف عليه ثم تحديد الاحتياجات والرغبات الحقيقية والفعلية للسوق المستهدفة.

3- تستطيع المكتبة ومركز المعلومات من تصميم الخدمات الحالية والمستقبلية بموجب ما ذكرناه أعلاه لكونها قد تعرفت بشكل مدروس وعلى أرض الواقع على كافة المتغيرات التي تحكم حياة الأفراد في سوقها المستهدفة.

4- العمل على تصميم وإعداد خدمات مختلفة حسب حاجات المستفيدين بعد تجزئتهم إلى فئات متجانسة أو شبه متجانسة تحكمهم نفس المتغيرات الاجتماعية والنفسية والاقتصادية والبيئية والديموغرافية والثقافية . . . آلخ وبالتالي إشباع رغباتهم وتحقيق احتياجاتهم وإعداد السلع المطلوبة لهم بالضبط حسب ما يسعون فعلاً للحصول عليه.



5- وأخيراً فإن أهم فائدة في تجزئة السوق هي: أن تجزئة السوق تعد الأساس للتعرف على مجموعة من الأفراد لكي تستهدفهم وبالتالي لإعداد الخطة التسويقية وللوصول إلى المزيج التسويقي. وبالتالي للعمل على جذبهم إلى سلعها.

- متى لا تستخدم المؤسسات أسلوب تجزئة السوق؟

هنالك حالات لا تنجح معها سياسة تجزئة السوق لإعداد الخطة التسويقية للسلع في المؤسسات، بل ويفضل عدم استخدامها تماماً. فمتى يجب على المؤسسة أن تنسى موضوع التجزئة؟

1- عندما تكون السوق المستهدفة غير مختلفة (متجانسة إلى حد كبير) أو تقل فيها الاختلافات إلى حد كبير) أو ربما تنعدم تماماً. فالسوق المستهدفة المتجانسة والمتشابهة المتغيرات لا تختلف احتياجاتهم كثيراً وبهذا تصبح عملية قياس وتحليل البيانات وفقاً للتجزئة معدومة أو صعبة التحقيق. وهنا يتم تحديد السلع المطلوبة والترويج لها بنفس الأسلوب والطريقة لكل السوق المستهدفة كالمؤسسات المتخصصة في موضوع محدد.

2- السوق غير المتجانسة إلى حد كبير، عندما تكون الاختلافات بين فئات السوق المستهدفة كبيرة وحدية، ويتحول المجتمع أو السوق المستهدفة إلى مجاميع صغير جداً. وكل مجموعة صغيرة جداً تعد سوقاً كاملة لها رغبات واحتياجات على المؤسسة أن تحققها. وهذا عمل صعب جداً. هذا النوع من السوق على سبيل المثال (طلبة الدراسات العليا في الماجستير والدكتوراه) مقابل طلبة الدراسات الأولية (البكالوريوس) فحاجات ومتطلبات الفئة الأولى الخصوصية والعمق والاختلاف في استراتيجيات البحث وأسلوب جمع المعلومات ودور مقدم الخدمة في قسم المراجع أو الدوريات أو قواعد البيانات يختلف تماماً عن الأسلوب لطلبة الدراسات الأولية.

3- السلع غير المختلفة (المتجانسة في تقديمها للخدمة). وهي تلك السلع التي لا يمكن أن يستغني عنها المستفيد في المكتبة أو مركز المعلومات أو

بعبارة أخرى يجب أن يستخدمها ليصل إلى ما يحتاج من معلومات وسط المجاميع الكبيرة -خاصة في المكتبات الكبيرة- وأفضل مثل على هذه السلع هو (الفهارس) Catalogs. وهنا لا نحتاج إلى تجزئة السوق للتأكد من فائدة هذه الخدمة أم لا. فلا يمكن لأي مستفيد أو مستهلك أن يستفاد من أي مكتبة بدون استخدام هذه السلعة -ولو بدرجات متفاوتة. النقطة المهمة التي يمكن أن تستخدم فيها تجزئة السوق على هذه السلعة هي (شكل الفهارس) آلية/ يدوية (بطاقية)/ طبيعة عرض البيانات/ الكم/ أسلوب الاسترجاع . . .آلخ. بمعنى أخر (مدى فاعلية الفهرس كسلعة في المكتبة أو مركز المعلومات).

[illegible]

1- خدمات حسب العمر (الفئات العمرية).

2- خدمات حسب الأيام والأوقات، الساعات مثلاً في حالة الطلبة في الدوام الجزئي أو الكامل.

3- خدمات حسب الإمكانات المتاحة للدفع (في حالة تسعير الخدمة) والرغبة في تلقي خدمات مسعرة.

4- خدمات حسب التخصصات الموضوعية.

5- خدمات حسب المستوى الوظيفي العلمي (أساتذة/ باحثين/ إداريين ... آلخ).

6- خدمات تعتمد أساليب توصيل خدمات متعددة يحكمها المتغير الجغرافي أو الزمني، مثل خدمات وجهاً لوجه أو عن بعد/ هاتف/ e- mail .

7- خدمات تصمم خصيصاً لمساعدة المستهلكين لتحقيق النجاح في مواقف حرجة وتعرف بالإنجليزية Critical Success Factors (C S Fs) وهذه الخدمات تنجح في المؤسسات المتخصصة بشكل خاص. حيث يحتاج الباحث أو العالم أو المدير إلى حقائق ومعلومات شهرية أو أسبوعية تعكس تطوراً أو تضيف الشيء الجديد للبحث الذي يقوم به أو للتجربة

العلمية أو لغرض إدارة مشروعه الكبير والحساس. وهذه الخدمة التي ستقدم لهم في وقتها المناسب ستكون ساهمت بشكل فعال ومباشر في نجاحهم ونجاح عملهم.

[illegible]

تتأثر أساليب تسويق خدمات المعلومات ونجاحها وفشلها في أي مؤسسة من المؤسسات المعلوماتية بطبيعة المستهلكين والمستفيدين وعلى هذه المؤسسات أن تقدر هذه العوامل بالنسبة للمستفيدين والمستهلكين وإن هذه العوامل مكملة لدراسة تجزئة السوق التي تقوم بها المؤسسات للتعرف على طبيعة المستهلكين والمستفيدين لأن هذه العوامل ذات تأثير كبير للتعرف المباشر والتواصل مع البيئة التسويقية المتمثلة بالجمهور كما ذكرنا.

1- الطبقات الاجتماعية Social Classes:

على المؤسسة التعرف على أنواع الطبقات الاجتماعية في المجتمع الذي تخدمه وهذه الطبقات الاجتماعية هي نتاج مجموعة من المتغيرات المتعلقة بالوظيفة والدخل ومستوى التعلم ولكل طبقة حاجات ورغبات خاصة في خدمات المعلومات.

2- المستوى الثقافي Cultural Standard:

الثقافة هي كل ما يحيط بالأفراد من عادات وتقاليد متوارثة أو مكتسبة تتعلق بالبيئة والأفكار والقيم والمبادئ والمعتقدات يكتسبها الأفراد من خلال العلم والدراسة أو التوارث للعادات والتقاليد وهذه كلها تنعكس أيضاً على رغبات وحاجات الأفراد للمعلومات. وعلى المؤسسة أن تعي المستويات الثقافية في البيئة التي تسوق إليها معلوماتها وتحاول أن تشمل كافة المستويات الثقافية بل وتعمل على تهيئة المعلومات. تسوقها بطريقة ترفع من كفاءة بعض المستويات الثقافية وتطورها وتجعلها أكثر مواكبة للأفكار الحديثة المفيدة

والمساعدة في تحسين طرق وأساليب العيش وربما تدر عليهم الموارد المالية النافعة والأكثر.

3- أعمار المستهلكين (الفئات العمرية Ages)

وهنا يجب التعرف على توزيع الفئات العمرية وحاجاتهم الحقيقة وتسوق خدماتها وفق هذا المنظور، وتسعى إلى إشراك كافة الفئات العمرية في الإقبال عليها وتحويلهم من المستهلكين المحتملين إلى المستهلكين الفعليين.

4- أسلوب الحياة للمستهلكين (Life Style):

وهنا نقصد رؤية وأسلوب الحياة للأشخاص حتى ولو كانوا من نفس المستوى الثقافي أو الاجتماعي أو الاقتصادي، فإن لكل شخص أو ربما عائلة أسلوباً خاصاً في الحياة ومتطلبات معينة وهم بالتالي يرغبون في خدمات معلوماتية مختلفة تبعاً لأسلوب حياتهم. وبالتالي فإن اختلاف الأسلوب ينعكس حتماً على الآراء والمعتقدات في المواضيع العلمية والتجارية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية والرؤية المستقبلية وهذا كله يتطلب حتماً حاجات معلوماتية تسوق له بأسلوبه المؤمن به والذي يسير حياته ومعيشته.

5- مستوى التعليم Educational Level:

ويلعب المستوى التعليمي للمستهلكين دوراً كبيراً في تحديد حاجاتهم ورغباتهم، كما يساعد هذا المستوى مقدمي خدمات المعلومات على استخدام الطرق المختلفة في الدعاية والإعلان والترويج عن السلع في مؤسساتهم. طبعاً هنالك اختلاف في استخدام أساليب الدعاية والترويج في مجتمع غالبيته من محدودي المستوى التعليمي عن مجتمع ترتفع فيه نسبة التعليم العالي والمتقدم للمستهلكين وهكذا.

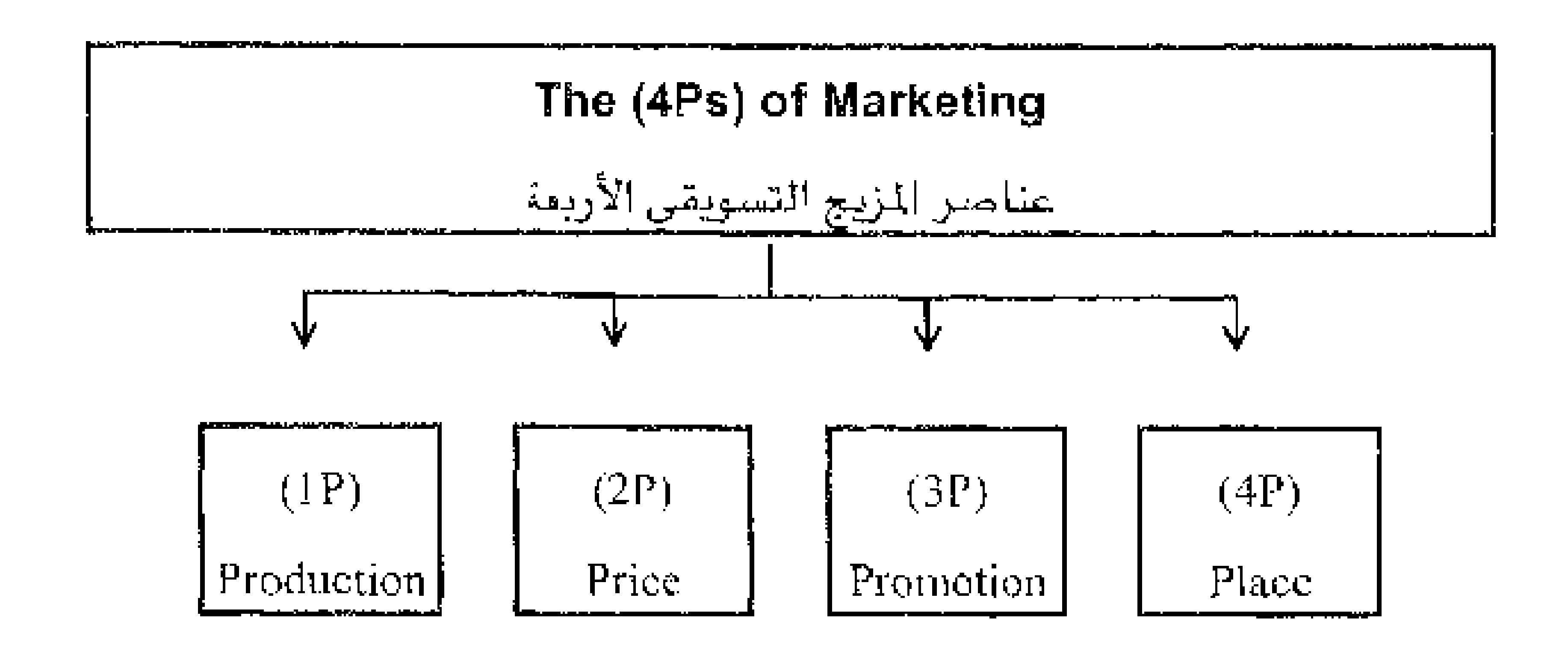
6- الرغبات والحاجات الخاصة

كما ذكرنا أعلاه تبقى هنالك رغبات وحاجات خاصة تحكم الإنسان وتجعله يختلف عن الآخرين. هذه الرغبات في البحث عن معلومات في مجالات علمية مختلفة والبحث عن مصادر معلومات مختلفة شكلاً ومضموناً بغض النظر عن العمر أو المستوى الثقافي أو الاجتماعي، فهنالك من يرغب باستخدام الحواسيب والإنترنت وحتى هذه يستخدمها لأغراض مختلفة.وهنالك من يفضل المصادر الورقية وهكذا. كذلك تختلف الرغبة الموضوعية فلا نتوقع أن كافة الأطباء يفضلون فقط المصادر الطبية والمهندسين فقط المعلومات الهندسية... آلخ.

المزيج التسويقي Marketing Mix

يعد المزيج التسويقي من أهم المفاهيم في موضوع التسويق ويمكن تعريفه بأنه مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة للمعلومات التي يتم من خلالها دراسة المنتج المعلوماتي بما يتناسب مع حاجات المستفيد أو المستهلك أو الزبون ورغباته وطلباته مع تحديد السعر أو المقابل المادي المناسب لتقديمه أو بيعه ثم الترويج له ثم توزيعه وإيصاله إلى المكان المطلوب في الوقت المناسب. كذلك يعرف بأنه مجموعة من الجهود المتفاعلة مع بعضها البعض بشكل قابل على تشكيل خطط وسياسات يؤدي تطبيقها إلى تحقيق الأهداف المطلوبة، وهكذا فإن تحقيق الأهداف لا يتم إلا من خلال جهد تسويقي متكامل تتحدد فيه جهود التخطيط للمنتجات مع التسعير والترويج والتوزيع.

إن أهم أهداف هذا المزيج في التسويق هو إشباع حاجات المستفيد والمستهلك أو الزبون بأعلى مستوى ممكن ولذا يجب وضع مزيج تسويقي متكامل يؤدي بنا إلى تحقيق هذا الهدف. ويعتمد المزيج التسويقي على ما يعرف بتجزئة السوق حيث أن كل فئة أو جزء تستهدفه المؤسسة أو مركز المعلومات أو المكتبة يختلف مزيجه التسويقي عن الجزء الآخر من حيث المنتجات والتسعير والترويج والتوزيع وقد وضع فيليب كوتلر Philip Kotler الذي طبق مفهوم التسويق في المؤسسات غير التجارية كالثقافية والعلمية بالعالم نموذجه (model) المعروف بـ (4Ps) لمفهوم المزيج التسويقي. ويوضح الشكل التالي هذا النموذج، وفيما يلي مكونات هذا المزيج.



أنموذج فيليب كوتلر للمزيج التسويقي
Kotler Model Philip Kotler model (4Ps)

1- السلع Production

- الخدمات والبرامج ومصادر المعلومات والأفكار التي تقدمها المؤسسة إلى المستهلكين والمستفيدين.

2- السعر : Price

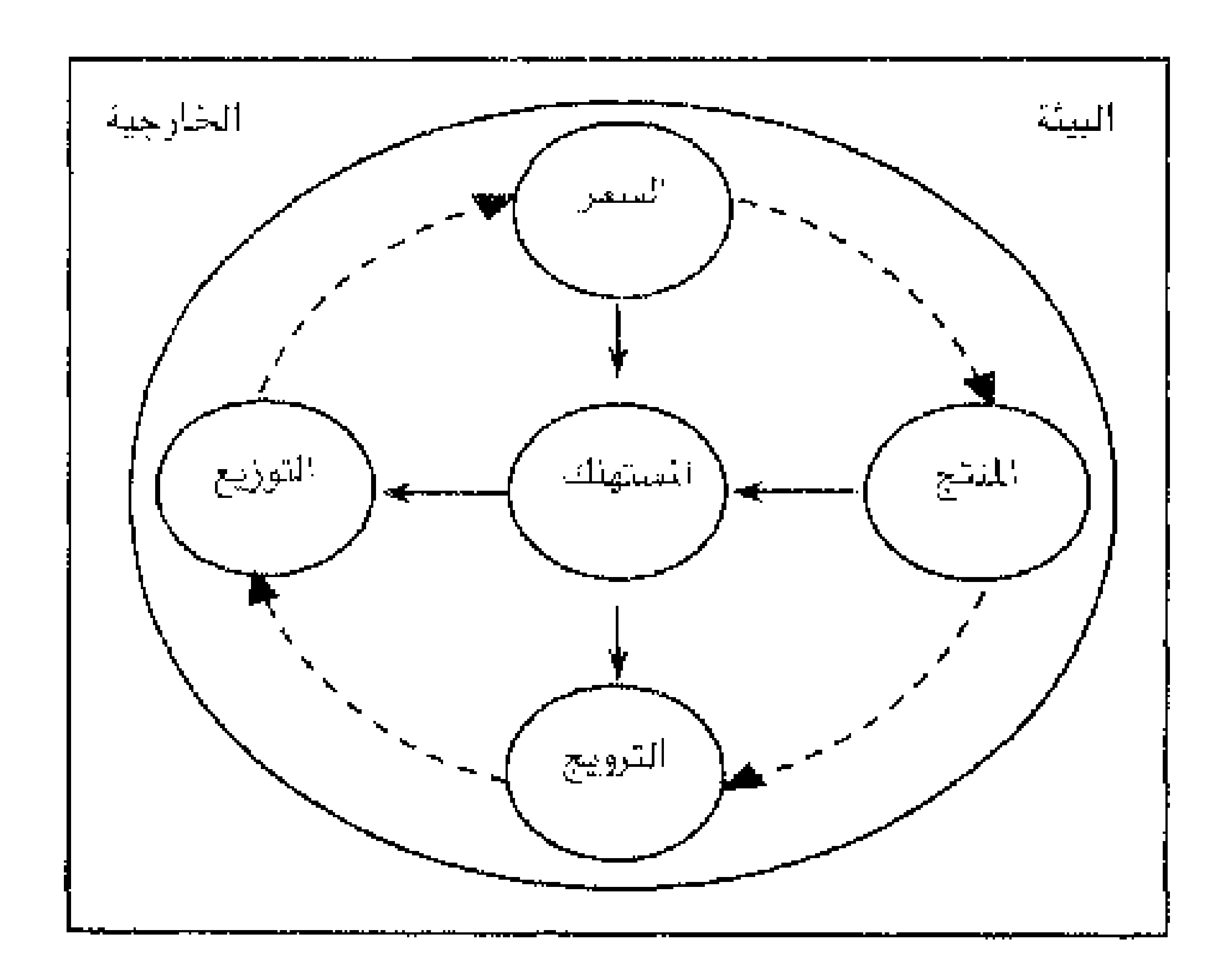
- التكاليف التي تتحملها المؤسسات لإنتاج السلع إضافة إلى بعض أسعار الخدمات التي يتحملها المستهلكون (المستفيدون) من خدمات (سلع) المؤسسة أو مركز المعلومات أو المكتبة.

3- الترويج : Promotion

- كيف تتواصل وتتصل المؤسسة مع المستهلكين؟ وكيف يتم التعرف على احتياجات السوق؟ وما هي إجراءات وردود أفعال المؤسسة لتحقيق هذه الاحتياجات؟

4- المكان Place / التوزيع

- ما هي المواقع المناسبة والمثالية للمؤسسات المعلوماتية لكي تستطيع توصيل خدماتها التسويقية. وقنوات التوزيع المعتمدة لتوزيع وإتاحة خدماتها.



(المزيج التسويقي وعناصره الأساسية)

ويتكون نشاط التوزيع من ثلاثة عناصر أساسية هي[1]:

1- العلاقات الهيكلية وتتمثل في نقل حيازة أو ملكية السلع والخدمات وتتم ضمن قنوات النظام التوزيعي. ولابد لهذه العلاقات أن تنظم بصورة تضمن لنظام التوزيع إمكانيات وفرص العمل بكفاية عالية.

2- النقل المادي وينطوي على عملية التحريك المكاني للسلع، بحيث تتولد من خلال ذلك مجموعة المنافع التي يسعى المستهلك إلى تحقيقها. وتتضمن هذه المنافع المنفعة المكانية، والزمانية، والشكلية، والحيازية... الخ.

---

(1) جامعة القدس المفتوحة، مبادئ التسويق، ص25.

3- الأنشطة المساندة وهي مجموعة الأنشطة التي تعمل على تسهيل عمليات التدفق المادي للسلع والخدمات، وتعمل على رفع كفاية نظام التوزيع. وتشمل هذه الأنشطة جمع المعلومات التسويقية، والتمويل، والتنويع، والتدريج السلعي.

ويتم النشاط التوزيعي بواسطة منشآت تسويقية متخصصة، كمتاجر الجملة، ومتاجر التجزئة، والوكلاء وغيرهم من الوسطاء الوظيفيين، ونظراً لتعددية هؤلاء الوسطاء في النظام التوزيعي فإن تكاليف التوزيع تعتبر من أكبر عناصر التكلفة في النشاط التسويقي.

والحقيقة أن التحدي الرئيسي الذي يواجه المسؤول عن التسويق يكمن في تحقيق مستوى مقبولاً من التعاون والتنسيق، بين مختلف أجزاء النظام التوزيعي، وصولاً إلى مستويات أعلى من الكفاية والفاعلية، وقد يكون هذا صعباً، نظراً لوجود قدر من التفاوت في الأهداف الرئيسية التي تتبناها المؤسسات في خدماتها التسويقية المختلفة.

أولاً: المنتج Product

يعرف المنتج بأنه أي مصدر للمعلومات أو خدمة معلومات تجهز وتستخدم لسد حاجات ورغبات وطموحات المستفيدين من خدمات المعلومات مثل خدمات الإعارة والتكشيف والاستخلاص والخدمات المرجعية والبحث في الأدبيات والاستنساخ وغيرها ومن منتجات المعلومات مثل البيليوغرافيات والكشافات ونشرات الإحاطة الجارية والمستخلصات وقوائم الإضافات الجديدة والإحصاءات وغيرها.

ومما تقدم نلاحظ التمييز بين الخدمات والمنتجات، حيث إن الخدمات لا ترتبط بأشياء مادية ملموسة بينما ترتبط المنتجات بأشياء مادية مثل البيليوغرافيات والكشافات.. إلخ. وينطوي هذا التعريف على نوع من الالتباس لكون أي خدمة يمكن أن تثمر عن نوع من الإشباعات لحاجات معينة وربما يرتبط هذا الإشباع أو لا يرتبط بأشياء مادية ملموسة، فخدمات الإعارة مثلاً لا تعني شيئاً إذا لم ترتبط بتقديم مادة علمية معينة، وكذلك بالنسبة للدوريات .. وغيرها.

فالخدمات هي نوع من المنتجات التي تقدمها المؤسسة أو مركز المعلومات أو المكتبة، الذي يبين أن الإنتاج من وجهة نظر المكتبة أو مركز المعلومات يعني الخدمات التي تتضمن المميزات المقدمة بشكل خاص في تقديم هذه الخدمات وكذلك أسلوب تقديمها ومستوى هذه الخدمات. إذ أن مفهوم المنتج بالنسبة للمكتبات ومراكز المعلومات يتضمن المعلومات ومصادرها وخدماتها.. وكذلك ساعات فتح المكتبة وتهيئة العمل (بما في ذلك المقاعد وقاعات المطالعة). نلاحظ أن هذا التعريف يضيف أشياء أخرى بالنسبة للمنتج وهو الاهتمام بمكان تقديم هذا المنتج (المؤسسة أو مركز المعلومات) من حيث الترتيب والتنظيم والنظافة والإضاءة وساعات الدوام والأثاث والتجهيزات المختلفة، فهذه التجهيزات والمستلزمات ويدخل ضمنها

المظهر الخارجي والداخلي لمبنى المؤسسة أو مراكز المعلومات تترك أثرها الفاعل في نفوس المستفيدين للترويج عن خدماتها، وأن تكامل هذه المظاهر مع تقديم الخدمات المتطورة والملبية لحاجات المستفيدين تشكل جميعها عناصر تسويقية مؤثرة في مجتمع المستفيدين. لأن تقويم فاعلية المكتبات ومراكز المعلومات لا يعتمد على بنائها وتنظيمها ومقتنياتها وموظفيها فحسب، بل أصبح هذا التقويم يعتمد على مدى استخدامها ومدى ما تقدمه من خدمات للمستفيدين منها[1].

إن تقديم المنتجات التي تلبي احتياجات المستفيدين لا تتم فعلاً بدون تفاعل عوامل مختلفة كالتمويل المادي وأنشطة البحث والتطوير والكادر الوظيفي في المؤسسة. أما منتجات المكتبات ومراكز المعلومات فإنها تتضمن المصادر (كتباً، أفلاماً، أقراصاً ممغنطة، أشرطة الفيديو وغير ذلك، والبحث بواسطة الحاسوب، وتعليمات الاستخدام والبرامجيات، ومعارض الكتب وغيرها. ويمكن اعتبار الفئات التالية كنماذج من منتجات المكتبات ومراكز المعلومات وهي:

1- فهارس المكتبة (البطاقية / المحوسبة/ الفهارس المتاحة على الخط المباشر) On line Public Access Catalogs (OPAC) .

2- الأدوات الببليوغرافية (الببليوغرافيات والكشافات ونشرات المستخلصات).

3- المعلومات التي تصل للمستفيدين عن طريق خدمة الرد على الاستفسارات المرجعية.

4- مصادر المعلومات المتاحة للاستخدام .

5- الوثائق (بأشكالها الورقية والمحوسبة).

6- المعلومات أو الوثائق التي قام بإعدادها المتخصصون في المكتبة أو مركز المعلومات.

---

(1) فيصل الطائي، المزيج التسويقي لخدمات المعلومات، ص73.

7- الوثائق المادية التي يحصل عليها المستفيد كنتائج للأشكال المختلفة لخدمات الإحاطة الجارية.

8- نتائج البحث المباشر في قواعد البيانات سواء عن طريق البحث الآني (On-Line Searching) أو البحث في القواعد الداخلية (in - house databases).

9- برامج تدريب المستفيدين على استخدام المكتبة بمستوياتها كافة. ويمكن أن نضيف إلى ما ورد منتجات أخرى وهي:

10- المعلومات التي يمكن الحصول عليها عن طريق الأقمار الصناعية وشبكات المعلومات المحلية والعالمية، وشبكة الإنترنت (Internet).

وهنالك مع يعرف المنتج بالسلعة المعلوماتية خاصة في المكتبات ومراكز المعلومات والتي تعد أساس فكرة التسويق فيها لكون جميع القرارات المتعلقة بالتسعير أو الترويج أو التوزيع تعتمد أساساً على السلعة المعلوماتية. ويمكن تعريفها بأنها المعلومات وصفاتها ووسائلها الملموسة أو غير الملموسة الموجودة فعلياً في المكتبة أو المتاحة عبرها ومن خلال الوسائل الإلكترونية الحديثة لإشباع حاجات المستفيدين ورغباتهم وطلباتهم الآنية والمستقبلية.

ومن أمثلة الخدمات والسلع (المنتجات) المعلوماتية التي يمكن تسويقها في المكتبات ومراكز المعلومات نذكر ما يلي[1]:

الخدمات:	السلع (المعلومات):
- خدمة الإحاطة الجارية.	- نشرات الإحاطة الجارية.
- خدمة البث الانتقائي للمعلومات.	- نشرات البث الانتقائي للمعلومات.
- الإعلام عن البحوث المنشورة حديثاً.	- الإعلام عن المؤتمرات، الندوات، ورشات العمل.
- خدمات التكشيف.	- الكشافات.

(1) عمر همشري، مصدر سابق، ص345.



الخدمات:	السلع (المعلومات):
- خدمات الاستخلاص.	- المستخلصات.
- خدمات تجارية وصناعية.	- معلومات تجارية وصناعية، إحصائيات، معلومات براءات اختراع، الخ/ عبر قواعد البيانات وشبكة الإنترنت.
-خدمات استرجاع المعلومات التقليدية والمحوسبة.	- قوائم ببليوغرافية، بحوث راجعة، بحوث جارية، إجابات عن أسئلة مرجعية، معلومات نصيّة، مواقع لموضوعات عبر شبكة الإنترنت.
- خدمات الاستنساخ والتصوير التقليدي والمحوسب (الإلكتروني).	- نسخ للصفحات المطبوعة، النسخ الإلكتروني (مخرجات حاسوب).

وجدير بالذكر، أن هناك مجموعة من الأنشطة أو الأعمال الأساسية التي يجب تخطيطها وإقرارها قبل إنتاج السلعة المعلوماتية وتقديمها إلى المستفيدين؛ وذلك في ضوء النتائج التي جرى التوصل إليها من خلال دراسة السوق والمستفيدين. ومن هذه الأعمال على سبيل المثال: تحديد مستوى جودة السلعة المعلوماتية، وتحديد حجم الطلب على كل نوع من السلع المعلوماتية في فترة زمنية معينة في ظل المنافسة الراهنة في السوق، وتحديد سياسة تغليف السلعة المعلوماتية لحمايتها من الضرر أو التلف ولجذب المستفيد وترغيبه في شرائها أو الإفادة منها، وتحديد العلامة والاسم التجاري أو المعنوي المميّزان للسلعة المعلوماتية بغرض التعريف بها وتمييزها عن السلع المعلوماتية التي تقدمها المكتبات ومراكز المعلومات الأخرى.

ويمكن تصنيف السلع المعلوماتية كما يلي:

1- طبيعة الاستهلاك:

تنقسم السلع المعلوماتية بحسب طبيعة الاستهلاك إلى ما يلي:

أ- سلع معلوماتية يؤدي استهلاكها إلى عوائد معنوية خاصة لدى المستفيد. وتتمثل هذه العوائد المعنوية بزيادة معرفة المستفيد وثقافته، وزيادة ثقته بنفسه، إلخ. مثال ذلك تصوير واستنساخ مقالة ما لأغراض الثقافة العامة.

ب- سلع معلوماتية يؤدي استهلاكها إلى إنتاج سلع أخرى أو تطويرها. وتتمثل هذه في الإفادة من الكشافات والمستخلصات ونشرات الإحاطة الجارية والبحوث المنشورة في الدوريات، والكتب، وغيرها لإعداد ورقة عمل في مؤتمر، أو إعداد كتاب جديد، أو نشر بحث جديد، إلخ. ويتمثل هذا النوع من السلع المعلوماتية أيضاً بالمعلومات التي قد تحصل عليها المؤسسات الصناعية والتجارية ومؤسسات إدارة الأعمال على اختلافها لتطوير منتج موجود فعلاً أو إنتاج سلعة جديدة.

2- وجهة النظر التسويقية:

تنقسم السلع المعلوماتية بحسب وجهة النظر التسويقية إلى ما يلي:

أ- السلع المعلوماتية الميسرة: وهي تلك السلع المعلوماتية المتوافرة في جميع المكتبات ومراكز المعلومات ويسهل على المستفيد الحصول عليها بأقل جهد ممكن ومن اقرب مكان يكون فيه. وتندرج خدمات المعلومات (استعارة الكتب، الحصول على إجابة عن سؤال مرجعي، الحصول على مقالة من دورية معينة، إلخ) تحت هذا النوع من السلع.

ب- سلع التسوق: وهي تلك السلع المعلوماتية التي يحتاج شراؤها أو الحصول عليها القيام بالدراسة وتقييم البدائل المتوافرة من حيث السعر والجودة والشكل والتغليف والحداثة. ولا يقوم المستفيد بشرائها أو الحصول عليها إلا بعد القيام بمقارنة المعروض أو المتوافر



منها في المكتبات ومراكز المعلومات ومؤسسات المعلومات الأخرى على اختلافها. ويتميز هذا النوع من السلع المعلوماتية بأنه يتوافر في مؤسسات معلوماتية أقل عدداً من تلك التي تتوافر فيها سلع المعلومات الميسرة، وإن أسعارها مرتفعة نسبياً قياساً بالسلع الميسرة، لذلك فإن لميزانية المستفيد تأثيراً واضحاً على قرار شرائها. كما يعتمد نجاح تسويقها على التنوّع في تشكيل هذه السلع لفرض إجراء المقارنات من قبل المستفيد. ومن أمثلة سلع التسوّق في المكتبات ومراكز المعلومات: نشرات البث الانتقائي للمعلومات، المعلومات التجارية والصناعية، معلومات براءات الاختراع، المعلومات المتوافرة على مصغرات فيلمية ووسائط إلكترونية، والببليوغرافيات، إلخ.

جـ- السلع المعلوماتية الخاصة: وهي تلك السلع المعلوماتية التي يصرّ المستفيد على الحصول عليها ويبذل جهداً كبيراً في سبيل ذلك رغم وجود سلع أخرى بديلة، وذلك لأهميتها الخاصة بالنسبة له. وتتصف هذه السلع المعلوماتية بارتفاع مستوى الجودة والسعر، وغالباً ما يتم شراؤها مباشرة من المنتج بدون الاستعانة بالوسطاء. ومن أمثلة هذا النوع من السلع المعلوماتية: المعلومات المستخرجة بالبحث المباشر من قواعد المعلومات بوساطة الحاسوب حول موضوع معين رغم وجود مصادر المعلومات المطبوعة البديلة، وتلك المخزنة على الأقراص المدمجة (CD's)[1].

[illegible]

إن المفهوم التسويقي الذي يهتم بالسمات الوقتية للمنتج هو مفهوم (دورة الحياة)، فالمنتج عند طرحه إلى الأسواق، له عمر معين يبدأ من تاريخ إنتاجه وحتى تدهوره وتلاشيه أي أن الخدمة أو السلعة لها عمر محدد

(1) نفس المصدر السابق، ص345- 346.



بفترات زمنية. إن مفهوم دورة الحياة تفترض بأن المنتج سيمر خلال مراحل التسويق المتعاقبة الآتية[1]:

1- مرحلة بداية تقديم المنتج

تعد هذه المرحلة من المراحل الصعبة لكونها تتطلب جهوداً ترويجية مكثفة للتعريف بالخدمة وتوضيح محاسنها. مثلاً عند تقديم خدمة البحث الآلي ثم تقديم خدمات البحث باستخدام الأقراص المكتنزة فإن ذلك يتطلب التعريف بمميزات الأقراص المكتنزة مقارنة بالبحث الآلي المباشر وما يوفره للمكتبة أو مركز المعلومات من إمكانات في إشباع حاجات المستفيدين. وتتجه الأسعار بهذه المرحلة نحو الارتفاع نتيجة لارتفاع كلفة الوحدة الواحدة مع ارتفاع التكاليف الترويجية.

2- مرحلة النمو

بعد تعرف المستفيدين على الخدمة من خلال المرحلة الأولى (مرحلة التقديم) ومعرفتهم بسماتها وأهميتها قد يزداد الطلب على المنتج (الخدمة) ويبدأ الطلب بالارتفاع. وهذا يثير اهتمام المنافسين خاصة عندما تتشابه خصائص الخدمات المقدمة، مما يدفع المؤسسة إلى زيادة الاهتمام بالترويج من خلال التركيز على خصائص خدماتها وفوائدها، إذ يسهم ذلك في إعادة طلب المنتجات من المستفيدين أو كسب مستفيدين جدد. ويمكن تحقيق النمو الواسع في طلب المنتجات الجديدة عن طريق:

أ- تحسين جودة المنتج وإضافة مزايا جديدة له.

ب- البحث عن أسواق جديدة لعرض المنتج.

جـ- استخدام الترويج بشكل واسع لمواجهة المنافسة من المؤسسات الأخرى.

د- اللجوء إلى خفض الأسعار عندما يكون الطلب مرناً.

---

(1) فيصل الطائي، مصدر سابق، ص75- 76.

3- مرحلة النضوج:

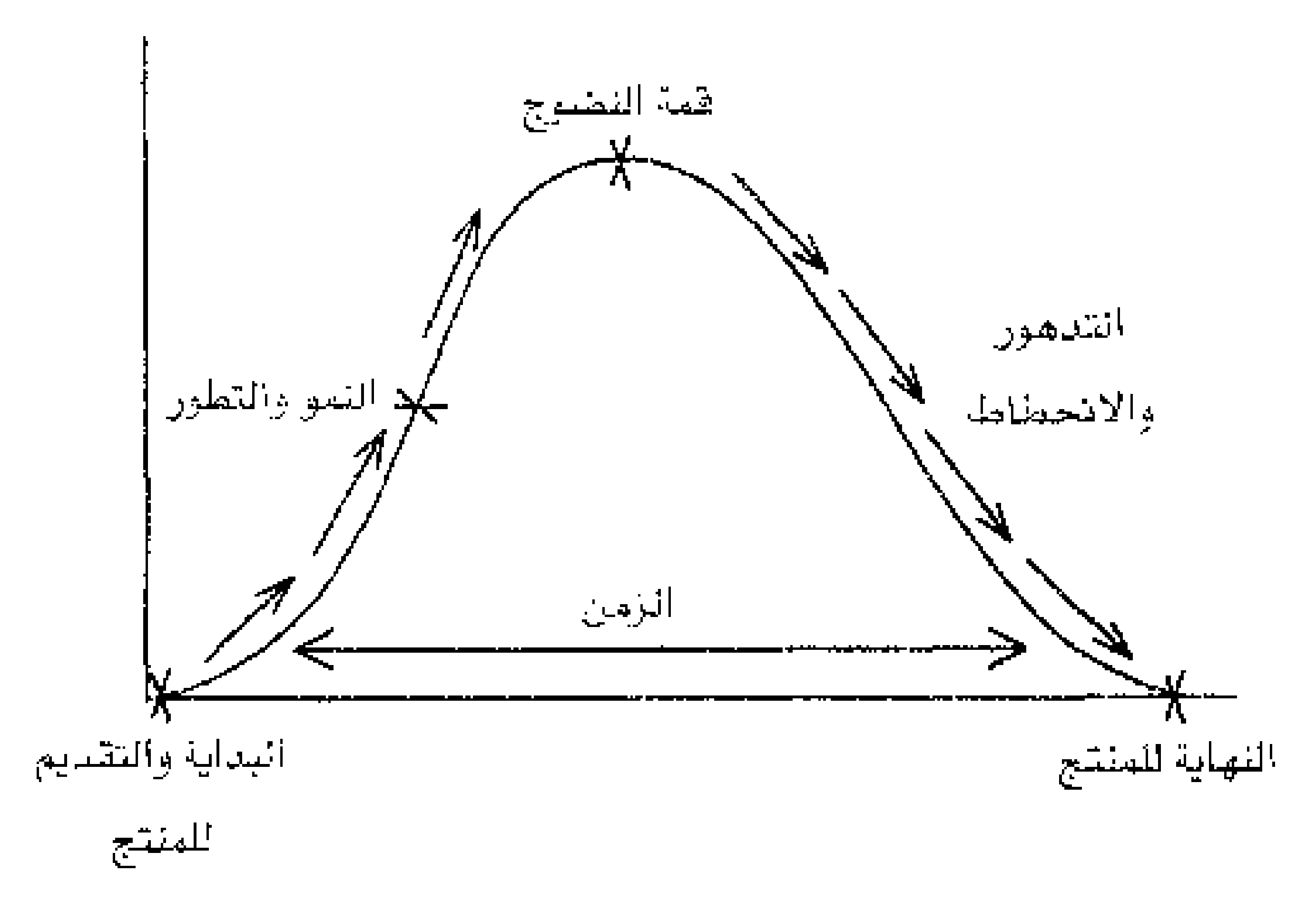
في هذه المرحلة يصل منحنى الطلب على منتج إلى القمة، وبعدها يأخذ بالانحدار، وتعد هذه المرحلة أطول المراحل في حياة المنتج (الخدمة) مقارنة بالمراحل الأخرى. ومن أجل معالجة الموقف تلجأ المؤسسة إلى تكثيف الحملات الترويجية أو تقديم الخدمات بدون مقابل أو تخفيض الأسعار لتحويل الطلب على المنتج.

4- مرحلة التدهور والاندثار (نهاية المنتج):

في هذه المرحلة يبدأ الطلب على المنتج بالانخفاض بصورة سريعة، ويكون سبب ذلك إما حدوث تغيير في سلوك المستفيدين نحو الخدمة المطروحة أو ظهور خدمة جديدة تلبي الحاجة نفسها بمواصفات أفضل. أو أن ما يباع من الخدمة لا يحقق عائداً كافياً يمكن المؤسسة من الاستمرار بالإنتاج. فمثلاً تم الاستغناء عن خدمات التصوير المايكروفلمي (المصغرات) في كثير من المؤسسات بسبب ظهور الحاسبات الإلكترونية وإمكانياتها في تقديم منتجات تفوق في مواصفاتها المصغرات الفلمية.

وفي الحقيقة ليس من الضروري أن يمر كل منتج بالمراحل جميعها المذكورة آنفاً، فقد ينمو منتج معين نمواً سريعاً منذ البداية، وبهذا يتعدى البداية البطيئة بالسوق التي تتضمن مرحلة التقديم إلى النضوج. أو قد يفشل المنتج عند تقديمه ومن ثم لا يمر بمراحل النمو والنضوج والتدهور. وربما يكون من حسن حظ صناعة المعلومات بأن مثل هذه الدورة الحياتية لا تحدث دائماً في جميع الخدمات، وفي معظم الحالات تكون خدمات المعلومات في المرحلة الثانية (النمو) وهناك خدمات محددة ربما دخلت المرحلة الثالثة (النضوج) وتواجه تهديدات من التقنيات الحديثة.

ويوضح الشكل التالي دورة حياة المنتج في السوق.



الشكل (دورة حياة المنتج في السوق)

خطوات تخطيط وتطوير المنتجات الجديدة:

لكي تستطيع المؤسسات ومراكز المعلومات تقديم خدماتها المختلفة ومنها المعلوماتية اللازمة للمستفيدين وتلبية حاجاتهم الحالية والمحتملة، لابد لها من التفكير بصورة مستمرة في طرق ووسائل جديدة تسهل عملها في مواكبة وبث المعلومات للمستفيدين في الزمان والمكان المناسبين. ويتم ذلك من خلال تعديل خدماتها وتطويرها باستمرار بما يتلاءم وحاجات المستفيدين ورغباتهم التي تتسم بالتغيير المستمر، وهنالك عدة قرارات تتعلق بتطوير المنتجات هي:

أولاً: قرار إضافة منتجات جديدة

إن إضافة نوع أو أكثر من المنتجات هو قرار يهدف بالأساس إلى إشباع حاجات ورغبات المستفيدين الحاليين، وكسب مستفيدين جدد (أسواق جديدة). وأن عملية تطوير منتج جديد تعد نشاطاً ضرورياً لتمكين المؤسسة

من التكيف مع البيئة المتغيرة. إذ أن إضافة منتج جديد عملية ليست سهلة وتتطلب أحياناً نفقات كبيرة لشراء الأجهزة والمعدات وتدريب أو تأهيل ملاك وظيفي معين.

أما خطوات تقديم المنتجات الجديدة فيمكن إيجازها بالآتي[1]:

أ- تقديم الأفكار: إن أفكار المنتج الجديد تأتي من مصادر مختلفة، فقد تكون من تصور أو اجتهاد مدراء المكتبات ومراكز المعلومات أو من الموظفين العاملين فيها. أو ربما من المستفيدين أنفسهم، كما يمكن الإفادة من براءات الاختراع في هذا المجال. أو من الجهود المبذولة لتطوير المنتجات في المؤسسات المناظرة.

ب- فحص وتهذيب الأفكار: حيث يتم في هذه المرحلة رصد جميع الأفكار والمفاهيم الخاصة بالمنتج الجديد وتقييمها وفرزها، واستبعاد الأفكار التي لا يمكن تطبيقها. وهنالك عوامل ينبغي أخذها بعين الاعتبار في هذه المرحلة هي:

1- مقدار الطلب على المنتج في السوق.

2- ملاءمة المنتج لإمكانات الإنتاج والتسويق الحالية وخبرة المكتبة أو مركز المعلومات.

3- ملاءمة المنتج الجديد المقترح للتطوير مع المصادر المالية والإدارية وإمكانات المكتبة أو مركز المعلومات المختلفة.

4- فاعلية المنتج من حيث المنافع والتكاليف بالمقارنة مع العائد الذي تحصل عليه المكتبة أو مركز المعلومات عند طرحها للمنتج الجديد.

5- تطابق المنتج الجديد مع خط إنتاج المكتبة أو مركز المعلومات وبيئة العمل التي تمثل ميدان نشاطها.

---

(1) نفس المصدر السابق، ص78.



جـ- تطوير المنتج، في هذه المرحلة يتم وضع مجموعة من الاعتبارات الخاصة بأهداف تسويق المنتج، ووضع وصف لأجواء المنافسة، محددات الإنتاج المؤقتة، والتقديرات الأولية للتكاليف والعوائد المحتملة.

د- اختبار المنتج للتسويق، وفي هذه المرحلة يتم استكشاف أداء المنتج بعد عرضه في السوق المخصص له أو من خلال تقديمه لمجموعات معينة من المستفيدين ومراقبة سلوك المستفيدين تجاهه وردود أفعالهم عليه. ويمكن توضيح نتائج الاختبار في السوق من حيث حجم السوق واحتمالات مشاكل المنتج أو مشاكل التسويق وأية أساليب تسويقية تكون أكثر فاعلية. إن نتائج هذه المرحلة تحدد نجاح أو فشل المنتج الجديد، وجدوى إنتاجه، وفي ضوء ذلك يتم اتخاذ القرار الخاص بتعميم المنتج إلى السوق بأكمله.

هـ- تقديم المنتج للسوق. وهي الخطوة الأخيرة بعد التأكد من صلاحية المنتج، حيث يتم طرحه على نطاق واسع للمستفيدين، وهناك عوامل عديدة تؤدي دورها في هذا المجال مثل خبرات المكتبة أو مركز المعلومات والوعي التسويقي والإنتاج والتمويل والإدارة.

[illegible]

يتم هذا القرار عادة من أجل إعادة الحيوية لمنتج معين إما بإدخال ملامح جديدة، أو تقديمه إلى أسواق جديدة، وفي الغالب يتم تحسين نوعية المنتج أو تعديل سماته أو تغيير تشكيلته.. الخ. وقد يكون قرار التعديل أو التحسين على منتج معين من خلال استخدام أجهزة ومعدات معينة تساهم بصورة أفضل في تلبية وإشباع حاجات المستفيدين، فمثلاً استخدام الحاسوب في إنتاج كشافات الدوريات طور كثيراً من عمليات التكشيف وسرعة إنتاج الكشافات، وكذلك استخدام البحث بواسطة الأقراص المكتنزة طور كثيراً من إجراءات البحث الآلي لقواعد البيانات. إن قرار التعديل والتحسين يمكن المكتبات ومراكز المعلومات من مواكبة التطورات الجارية في مجال تكنولوجيا المعلومات وكذلك يساهم في:



أ- الاستثمار الأمثل للموارد المتاحة.

ب- إشباع حاجات ورغبات المستفيدين من الخدمات التي لم تكن موجودة سابقاً.

جـ- تعزيز أهمية ودور المكتبة أو مركز المعلومات في أذهان المستفيدين.

ثالثاً: قرار استبعاد منتج معين:

قد تلجأ المؤسسات أو مراكز المعلومات إلى هذا القرار بعد ملاحظتها عدم إقبال المستفيدين على منتجات معينة، فتلجأ إلى سحب هذه المنتجات لكونها لم تعد تسهم في تحقيق أهدافها. وقد تتجاهل بعض المؤسسات أو مراكز المعلومات استبعاد منتجات معينة مقارنة بحرصها على إضافة منتجات جديدة أو تعديلها. كما توجد مشاعر معارضة لإلغاء منتج معين ضعيف، خصوصاً إذا كان يشغل هذا المنتج موقعاً مرموقاً في تاريخ تلك المؤسسة أو مركز المعلومات. فمثلاً في بعض المؤسسات المعلوماتية توقف استخدام المصغرات الفيلمية، ولكن هنالك مؤسسات أخرى تحتفظ بهذه الخدمات وتطورها رغم كل ما وصلت إليه من تقدم تقني ومنها على سبيل المثال University Microform International (UMI) التي يبقى الاستمرار في تقديم المنتجات والخدمات الضعيفة في بعض المؤسسات يشكل تبديداً للجهود والطاقات المادية والبشرية الخاصة بها.

إن الاحتفاظ بمنتج معين ضعيف في خط الإنتاج عملية مكلفة من ناحيتي عرقلة الموارد الحالية، وتأخير عملية البحث عن منتجات بديلة يمكن أن تطور أداء المؤسسة مستقبلاً بالإضافة إلى:

1- أن المنتج الضعيف يستنزف جزءاً كبيراً من جهد ووقت الإدارة.

2- يتطلب المنتج الضعيف إعادة التوازن في الأسعار باستمرار، كما يتطلب جهداً كبيراً في الترويج له.

ثانياً: التسعير Pricing

يعد التسعير أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي للمعلومات؛ وذلك لأن سعر السعة أو الخدمة المعلوماتية هو الذي يحدد قيمتها التبادلية من وجهة نظر مؤسسات المعلومات والمستفيدين. والسعر هو"مبلغ من المال يدفعه المستفيد من أجل حيازة السلعة أو الخدمة المعلوماتية والحصول على المنافع المتوقعة من جراء ذلك". ويشمل السعر عادة التكلفة الأصلية مضافاً إليها الربح المحدد. لذلك، ترتبط عملية التسعير بالمنفعة المادية التي تتوخاها مؤسسات المعلومات من السلعة المعروضة. ويرتبط تحديد السعر عادة: بالإضافة إلى التكلفة ونسبة الربح المقصودة، بأمور عدة من أهمها: كمية المبيعات، الأسعار المنافسة، نسبة الحسم الممنوحة للمستفيد، الخدمات الإضافية المصاحبة لتقديم السلعة مثل نوع التغليف وطريقة النقل والتوصيل، الظروف الاقتصادية السائدة في المجتمع، مستوى دخل الفرد.

وجدير بالذكر، أن القرارات التسعيرية للسلع أو المنتجات المعلوماتية لا تخضع لقانون محدد يطبق في كافة الظروف والأحوال، وذلك لكثرة المتغيّرات التي تؤثر على القرارات التسويقية التي يختلف تأثيرها من وقت لآخر. لذلك، يعدّ التسعير من أكثر عناصر المزيج التسويقي للمعلومات تغيّراً أو تقلباً أو مرونة، إذ تستطيع مؤسسات المعلومات تعديل أسعار سلعها أو منتجاتها بسهولة وبسرعة أكثر من بقية العناصر. إلا أن الأمر المهم هنا أن يظل سعر السلع المعلوماتية ضمن قدرة المستفيد وإمكانياته المادية، وبما يضمن البقاء والاستمرارية والتطوّر لمؤسسات المعلومات، والمحافظة على مستوى الجودة المطلوبة للسلع أو المنتجات المعلوماتية. لأن السعر العالي للسلع المعلوماتية قد يؤدي إلى خفض عدد الوحدات المباعة، وإلى عدم قدرة المكتبة أو مركز المعلومات على المنافسة، وبالتالي التعرّض إلى خسائر مادية ومعنوية كبيرة.

وتشير الدراسات والأبحاث المنشورة إلى أنه على الرغم من أن المكتبات ومراكز المعلومات قد نجحت في الماضي في تقديم سلعها وخدماتها المعلوماتية

دون مقابل ولا يزال هذا الاتجاه سائداً حتى اليوم في كثير منها ، إلا أن الظروف الاقتصادية الصعبة التي تواجهها هذه المكتبات ومراكز المعلومات في الوقت الحاضر، مصحوبة بالزيادة المضطردة في أسعار المواد الأولية ومصادر المعلومات والصيانة والأجهزة والمعدّات؛ وزيادة حدة المنافسة في السوق، قد أجبر بعضها، وبخاصة في الدول المتقدمة، إلى الاتجاه نحو فرض رسوم مالية مقابل تقديم السلعة أو الخدمة المعلوماتية والترويج له وتشجيعه؛ وذلك حتى تضمن لنفسها البقاء والاستمرارية وتحقيق الأهداف الموضوعة في ظل بيئة شديدة التغير والتقلب. وتؤكد المؤشرات المختلفة بأن هذا الاتجاه سيستمر في المستقبل وستلحق كثير من المكتبات ومراكز المعلومات بالركب[1].

كما أن السعر في المكتبات ومؤسسات المعلوماتية لا يقتصر على التكاليف المادية التي قد يتحملها المستفيد للحصول على خدمة ما، بل يتضمن عناصر جديدة وأخرى للتكاليف منها:

1- كلفة الفرص البديلة، وتتمثل في كلفة الوقت الذي يقضيه المستفيد في سبيل الحصول على خدمة معينة، والذي كان من الممكن استثماره في بدائل أخرى.

2- كلفة الجهد المادي الذي يبذله المستفيد في سبيل الحصول على الخدمة.

3- انخفاض التمويل التقليدي بالاعتماد على الضرائب بشكل كبير.

4- نمو القطاع الخاص في صناعة المعلومات.

لقد وجدت المؤسسات المعلوماتية نفسها أمام صعوبات متزايدة في مواكبة التطورات الحاصلة في مجالات الحياة المختلفة بسبب محدودية ميزانياتها، وقد كان تقاضي أجراً عن خدمات المعلومات أمراً مرفوضاً في الماضي بسبب نظرة المستفيدين إلى المكتبات ومراكز المعلومات على أنها مؤسسات خدمات بدون أجر، خاصة وأن هذا المجال هو ليس مجالاً للمنافسة،

---

(1) عمر همشري. مصدر سابق، ص347- 348.



وأن الخدمات التي تقدمها لا تقدم في مكان آخر، ولكن بعد مساهمة القطاع الخاص في صناعة المعلومات، وازدياد المنافسة على الأموال العامة من قبل الخدمات المحلية الأخرى، والتي كانت فيها المكتبات ومراكز المعلومات تحتل المرتبة الأخيرة ضمن الأولويات الموضوعية للخدمات مثل القانون والأمن والتعليم والصحة والإطفاء.. الخ. برزت الحاجة إلى فرض أسعار مقابل خدمات المعلومات من أجل تغطية كل أو جزء من نفقاتها.

أهداف التسعير

تختلف أهداف التسعير في المؤسسات التي لا تهدف إلى الربح ومن بينها المكتبات ومراكز المعلومات عن أهداف التسعير في المؤسسات الربحية: ففي الأولى يكون الهدف اقتصادياً اجتماعياً، أي يكون السعر عادلاً يأخذ بنظر الاعتبار الظرف الاقتصادية والاجتماعية للمستفيدين، أما في الثانية فيكون هدف السعر هو الربح المادي بغض النظر عن الآثار التي يتركها هذا السعر والتي تكون في بعض الأحيان ضارة بالمجتمع. وفيما يلي بعض الأهداف التي تسعى المكتبات ومراكز المعلومات إلى تحقيقها من وراء عملية التسعير:

1- تغطية التكاليف أو جزء منها: فالعديد من المؤسسات المعلوماتية لا تستطيع فرض الأسعار التي تمكنها من تغطية التكاليف كاملة، ولهذا تلجأ إلى وضع أسعار تساعدها في استرداد جزء من التكاليف. وهذه التكاليف قد تكن ثابتة أو متغيرة، وهناك ثلاث علاقات تؤخذ بنظر الاعتبار في دراسة تأثير التكاليف على السعر وهي نسبة التكاليف الثابتة إلى المتغيرة والمقياس الاقتصادي المتوفر للمؤسسة وأخيراً التكاليف للمؤسسة مقارنة بالمنافسين. إن المكتبات ومراكز المعلومات وخصوصاً البحثية منها تستطيع فرض أسعار تمكنها من تحقيق التغطية الكاملة للتكاليف مع نسبة من الربح، وذلك لأهمية الخدمات التي تقدمها للمستفيدين، و الحاجة الماسة إلى هذه الخدمات، والتي لا غنى للباحثين وبقية أفراد المجتمع عنها ولكنها مع هذا لا تلجأ للتسعير، إلا لتغطية جزء يسير من تكاليفها، وذلك لأن أهدافها أسمى وأبعد من الربح المادي.



د- مواجهة المنافسة الحالية والمحتملة عن طريق السعر، حيث يقوم عدد كبير من المنافسين في إنتاج خدمات متشابهة.

5- تحويل الطلب على الخدمات من خدمة لأخرى، فقد تتوفر الخدمة نفسها بأكثر من وسيلة، كأن تكون خدمة تكشيف أو استخلاص متاحة بشكل ورقي والكتروني، وعند المغالاة في استخدام الشكل الإلكتروني على سبيل المثال، يمكن استخدام التسعير كأداة لتحويل الطلب إلى الشكل الورقي عن طريق إتاحته بدون مقابل أو بسعر منخفض.

وقد يستخدم السعر كأداة لتحويل الطلبات من وقت لآخر، فقد تشهد المكتبات ومراكز المعلومات زخماً في أوقات الدوام الصباحي على بعض الخدمات في حين ينخفض ذلك خلال الدوام المسائي وهنا يمكن وضع سعر مرتفع خلال الدوام الصباحي مقابل سعر منخفض خلال الدوام المسائي أو توفير تسهيلات أخرى للمستفيدين.

6- جذب المستفيدين: قد يستخدم السعر كأداة لجذب الانتباه، من خلال السماح لبعض المستفيدين باستخدام خدمات المكتبات أو مراكز المعلومات مجاناً، أو السماح بدخول مجموعات معينة بأسعار منخفضة، أو تكون الاستفادة من الخدمات المقدمة في بعض أيام الأسبوع مجانية.. الخ. وبهذا تستطيع هذه المكتبات أو مراكز المعلومات من استخدام هذه الإجراءات لغرض كسب مستفيدين آخرين والنفاذ إلى أسواق جديدة[1].

أسباب تسعير خدمات المعلومات

كما هو معروف فإن التسعير هو عملية تقرير الكلفة لعمل معين، مثل كلفة أداء خدمة أو إنجاز وظيفة، ويرى البعض ضرورة تقديم الخدمات بدون مقابل لأن ذلك سوف يؤدي إلى زيادة مبيعات السلع أو الخدمات بمعدلات

---

(1) فيصل الطائي، مصدر سابق، ص83- 84.



كبيرة تفوق الزيادة في نفقات الخدمة. والواقع أن فرق السعر على الخدمات وتسويق هذه الخدمات أمران متلازمان لكي تضمن المعلومات وجودها ومستواها.

وتعد المكتبات ومراكز المعلومات من المؤسسات المعلوماتية التي لم تكن سابقاً تفكر في تقديم خدماتها بموجب أسعار، أي أنها لم تهتم بتسعير خدماتها، وتعد الولايات المتحدة أول من فكرت مكتباتها ومراكز معلوماتها بالتسعير للخدمات تعويضاً للنقص في الميزانيات وقلة الدعم المالي الحكومي لمثل هذه المؤسسات.

أما أهم الأسباب فهي:

1- إن خدمات استرجاع المعلومات أصبحت تعتمد على الحواسيب والشبكات والاتصالات مما أدى إلى زيادة تكاليف المكتبات ومراكز المعلومات.

2- اتجاه المكتبات ومراكز المعلومات نحو تقديم خدمات معلوماتية تلبي الحاجات الحقيقية للمستفيدين كأشخاص وليس كجماعات.

مشاكل تسعير خدمات المعلومات

إن إتاحة المعلومات للشخص المناسب في الوقت المناسب والمكان المناسب له تأثير كبير على المستوى الثقافي والاقتصادي للمجتمع، يفوق بكثير كلفة إعداد وتجهيز هذه المعومات. وتواجه قضية تسعير خدمات المعلومات صعوبات متعددة نذكر منها الآتي:

1- صعوبة قياس المخرجات، فمن الممكن أن تكون في شكل إصدار كتب أو إجابات مجهزة للمستفيدين أو خدمات إعلامية وخدمات محوسبة عبر الإنترنت وقواعد البيانات.

2- تنوع الخدمات والمخرجات خاصة بالنسبة للمكتبات ومراكز المعلومات ذات المجاميع الكبيرة من الكتب والدوريات والأوعية الأخرى الورقية أو الإلكترونية.

3- صعوبة تقدير قيمة المعلومات، لأن قيمة المعلومات تختلف من شخص لآخر وكذلك للشخص نفسه من وقت لآخر، وإضافة لذلك هنالك عوامل أخرى تؤثر في تسعير خدمات المعلومات منها:

أ- العوامل الداخلية التي تتعلق بالمكتبات ومراكز المعلومات مثل الأهداف وخصائص الخدمات المقدمة وتكاليفها، و أن هذه العوامل يمكن التحكم بها.

ب- العوامل الخارجية التي لا تستطيع المؤسسات أو مراكز المعلومات التحكم فيها مثل القيود القانونية والظروف الاقتصادية وحجم الطلبات والمؤسسات المنافسة.

ثالثاً: الترويج Promotion

مصطلح الترويج باللغة العربية مشتق من كلمة (روج للشيء) أي عرف به، ويعرف هذا المصطلح بأنه مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستفيد بالمعلومات الكافية عن مزايا السلعة أو الخدمة المعلوماتية، وإثارة اهتمامه بها، وإقناعه بتميزها وقدرتها دون غيرها من السلع والخدمات المعلوماتية على إشباع حاجاته ورغباته وذوقه، وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ القرار الخاص بالحصول عليها أو شرائها، ثمّ الاستمرار في استعمالها مستقبلاً. ويعرَّف الترويج أيضاً بأنه الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات المعلوماتية المتوافرة في المكتبة أو مراكز المعلومات وإثارة اهتمامهم وتشجيعهم للحصول عليها أو شرائها.

والترويج هو عملية اتصال مترابط ما بين المنتج (المؤسسة/ المكتبة/ مركز المعلومات) وبين المستهلك (المستفيد) الهدف منها التعريف بخدمات المؤسسة بأسلوب جذاب ومميز. وللترويج أهمية كبيرة في حياة الناس على مختلف مستوياتها الثقافية والفكرية والاقتصادية حيث ازداد تأثيره الآن في ظل تأثير تكنولوجيا المعلومات على وسائل الإعلان والإعلام في التلفاز أو عبر شبكة الإنترنت. إضافة إلى الوسائل المألوفة في الصحف والبوسترات في الشوارع والميادين العامة.

أهمية النشاط الترويجي

تكمن أهمية النشاط الترويجي في المكتبات ومراكز المعلومات كمؤسسات معلوماتية في:

1- بعد المسافة بين المكتبة أو مركز المعلومات والمستفيد في أحيان كثيرة، مما يتطلب توافر وسائل أخرى تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين.

2- احتدام المنافسة في السوق بين المكتبات ومراكز المعلومات، مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لإثبات الذات والتميز، وتثبيت المكانة في السوق.

3- تنوع جمهور المستفيدين الفعليين والمحتملين: وتنوع المعروض عليهم من السلع والخدمات المعلوماتية من مختلف الجهات، ما يتطلب تعريفهم وتوعيتهم بأهمية وتميز السلعة أو الخدمة المقصودة.

4- زيادة مبيعات السلع والخدمات المعلوماتية، مما سيؤدي إلى تخفيض كلفة الوحدة المنتجة منها، وإلى تخفيض الأسعار[1].

أهداف الترويج:

ويهدف الترويج إلى ما يلي:

1- تعريف المستهلك الفعلي والمحتمل بالسلع والخدمات المعلوماتية المتوافرة.

2- إثارة اهتمام المستفيد بالسلع والخدمات المعلوماتية المتوافرة.

3- إحداث تغيير في سلوك المستفيد واتجاهاته، وخلق تفضيل للسلع والخدمات المعلوماتية المعروضة عليه، وجذب مستفيدين محتملين آخرين.

4- التأثير على المستفيد بخصوص قرار الحصول على السلع أو الخدمات المعلوماتية أو شرائها، والاستمرار في استعمالها والإفادة منها.

ويعمل الترويج على تحقيق الأهداف التالية:

1- تزويد المستهلك بالمعلومات اللازمة عن السلع والخدمات المختلفة المتاحة في السوق، بما يساعده على التعرف على منتجيها، وموزعيها، وأسعارها، ومزاياها النسبية.

2- تكوين صورة ذهنية إيجابية عن ماركة تجارية معينة Brand Image .

3- استمالة الطلب على السلع والخدمات المروجة، بما يساعد على زيادة المبيعات، ويحقق مزيداً من الأرباح.

4- تكوين اتجاهات إيجابية نحو السلعة أو الخدمة المروج لها، مما يؤدي إلى تكوين نوايا سلوكية استهلاكية.

---

(1) عمر همشري، مصدر سابق، ص349.

5- تعزيز المكانة التنافسية للسلعة أو الخدمة بين مثيلاتها المنافسة في السوق.

وتميل معظم المؤسسات إلى عدم الاعتماد على وسيلة ترويجية واحدة، بل تحاول اختيار المزيج الترويجي المناسب، الذي يمكن أن يحقق لها الأهداف الترويجية. وهكذا، فإن سؤالاً هاماً يطرح نفسه وهو: كيف تقرر المؤسسة مزيجها الترويجي؟

عناصر الترويج/المزيج الترويجي:

يتكون الترويج من مجموعة من العناصر يطلق عليها مجتمعة تسمية (المزيج الترويجي Promotion Mix ويختلف عدد وتسميات هذه العناصر من خدمة لأخرى باختلاف الأهداف التسويقية للمكتبات أو مراكز المعلومات، وبهذا الصدد يمكن الإشارة إلى أربعة عناصر هي:

1- البيع الشخصي **Personal Selling** : من خلال التقديم الشفهي أو المحادثة مع المستفيدين أفراداً وجماعات.

2- الإعلان **Advertising** : حيث يدفع مبلغ لترويج الأفكار والسلع والخدمات.

3- ترويج المبيعات **Sales Promotion** : وتتضمن أنشطة تسويقية فضلاً عن البيع الشخصي والإعلانات والدعاية لحث المستفيدين وإقناعهم بالشراء مثل العرض في نقاط البيع والمعارض .. الخ.

4- الدعاية **Publicity** : وتدعى أيضاً النشر وهي الحث غير الشخصي والإقناع لطلب أية خدمات من خلال نشر الأخبار المهمة حولها في وسائل الأعلام المختلفة وبدون دفع أية مبالغ.

وهنالك من يضيف إلى هذه العناصر العلاقات العامة، وفيما يأتي توضيح لهذه العناصر بشيء من التفصيل:

1- البيع الشخصي:

ويعد عنصراً في غاية الأهمية لأنه يتم بصورة مباشرة مع المستفيدين خصوصاً أن معظم خدمات المعلومات يتم تقديمها بصورة مباشرة للمستفيدين

أثناء حضورهم الشخصي إلى المكتبات أو مراكز المعلومات، وهي غير مكلفة وفي الوقت نفسه فاعلة لاعتمادها على حسن السلوك وكفاءة ومقدرة مقدم الخدمة ومدى تأثيره في المستفيدين وإثارة اهتمامهم وتحفيز الرغبة فيهم لطلب الخدمات المقدمة. فموظف الإعارة يمكن أن يؤدي دوره في هذا المجال من خلال تنفيذ الإعارات بارتياح ولطف والتعاون مع المستفيدين في البحث عن بدائل المواد المطلوبة في حالة عدم توفرها وكذلك بالنسبة إلى اختصاصي المراجع من خلال مساعدته للمستفيدين في الحصول على المعلومات المطلوبة والإجابة على استفساراتهم ومساعدتهم في البحث في فهارس المكتبة والأدلة والمصادر المرجعية المختلفة.. الخ. كل هذه الأمور غير مكلفة ولكنها تعود بالفائدة الكبيرة على المكتبات أو مراكز المعلومات من خلال الحصول على دعم المستفيدين المادي والمعنوي لبرامج وأنشطة هذه المؤسسات، ويعد البيع الشخصي أفضل طرق الاتصال بالمستفيدين مقارنة بالطرائق الأخرى، فهو يضمن التفاعل بين شخصين أو أكثر من خلاله يمكن للكادر الوظيفي في المكتبة أو مركز المعلومات تحديد احتياجات المستفيدين وسماتهم وردود أفعالهم تجاه الخدمات المقدمة، ويتميز بالمرونة والسهولة والبساطة في الأداء.

2- الإعلان:

المعروف أن استخدام الإعلان يكون لغرض ترويج المبيعات والسلع أما بالنسبة للمعلومات ربما يجده الكثير من الناس غريباً أو غير مألوف ولكنه الآن أصبح شائعاً في المؤسسات المعلوماتية أو المؤسسات غير الربحية. فالإعلان أصبح لا يشمل السلع المادية والاستهلاكية فحسب بل يشمل الأفكار والخدمات والسلع المعلوماتية ويعد الإعلان من أكثر الوسائل استخداماً للاتصال بالمستفيدين. وتتضمن أهداف الإعلان عن خدمات المعلومات ما يلي:

1- لفت انتباه المستفيدين إلى خدمات معلوماتية معينة وإظهار مميزاتها وتأثيرها الإيجابي على هؤلاء المستفيدين.

2- الحصول على دعم المستفيدين وتأييدهم المادي والمعنوي للمكتبات ومراكز المعلومات من خلال تصميم الإعلان المناسب لحثهم وتشجيعهم على ذلك.

3- يمكن استخدام واحدة أو أكثر من وسائل الإعلام الجماهيري كالتلفزيون والراديو والصحف والمجلات وغيرها لبث الإعلان اعتماداً على الإمكانات المادية والفنية المتوفرة في المكتبات ومراكز المعلومات.

3- ترويج المبيعات:

ويسمى أيضاً التنشيط وهو نشاط ترويجي يكمل الأنشطة الأخرى سواء كانت شخصية أو غير شخصية، ويتضمن جميع الأنشطة التسويقية التي يمكن للمكتبات أو مراكز المعلومات استخدامها فضلاً عن البيع الشخصي والإعلان والنشر أو الدعاية مثل العرض والكوبونات والعينات والهدايا والمعارض واللوحات واللافتات والمسابقات وغيرها. وهذه الأشياء عادة لها قيمة مادية أو معنوية تضاف إلى هدف تشجيع الاستجابة السلوكية للمستفيدين.

ويمكن للمكتبات و مراكز المعلومات أن تستثمر هذا النشاط لتحفيز أو زيادة الطلب على خدماتها من خلال:

أ- المعارض العامة والخاصة بشكل دوري أو في المناسبات والأعياد الوطنية المختلفة.

ب- المؤتمرات والندوات والحلقات الدراسية والمناقشات التي يتم عقدها مع المستفيدين.

جـ- إصدار وتوزيع النشرات والكتيبات والأدلة التي تعرف بالمكتبات أو مراكز المعلومات وأقسامها وأنشطتها وخدماتها .. الخ.

د- توزيع الهدايا التذكارية والجوائز في المناسبات المختلفة وعلى المتفوقين والمتميزين وأنشطتها وخدماتها .. الخ.



4- الدعاية أو النشر:

وهي وسيلة ترويجية مجانية لنشر الأخبار عن المكتبات ومراكز المعلومات. حيث يتم نشر هذه الأخبار بصورة غير مباشرة لخلق انطباعات جيدة لدى المستفيدين تجاه خدمات معينة. وتعد هذه الوسيلة فعالة فضلاً عن كونها مجانية، ويمكن استخدامها بصورة واسعة من قبل المكتبات ومراكز المعلومات للتعويض عن الموارد المالية المحدودة التي ربما تتطلبها وسائل الترويج الأخرى، حيث لا يتم تسديد أجور عن النشر بعكس الاعلان، فقد تقوم المكتبة أو مركز المعلومات بنشر أخبار عن خدمة جديدة مثل خدمة البحث الآني وضمن سياق الحديث تتم الإشارة إلى مكان وجودها ومميزاتها وكيفية الحصول عليها، أو يتم الحديث عن الأقراص المكتنزة ويتم التعريف بمزاياها وكيفية استخدامها ومكان وجودها.. الخ، وتتركز جاذبية النشر لدى العديد من المؤسسات بكونه إعلاناً مجانياً، بمعنى أنه يمثل أداة لتحقيق الغرض دون كلفة تذكر.

5- العلاقات العامة:

تعد العلاقة بين المكتبات أو مراكز المعلومات والمستفيدين أساس نجاح هذه المؤسسات في أداء مهامها وأهدافها التي حددتها لنفسها. والعلاقات العامة هي نشاط ترويجي هام يهدف إلى خلق انطباع جيد عن المكتبة أو مركز المعلومات والخدمات التي تقدمها. وقد عرف معهد العلاقات العامة البريطاني British Pubic Relation Institute العلاقات العامة بأنها الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين منظمة ما وجمهورها. أما جمعية العلاقات العامة الأمريكية American Public Relation Association فقد عرفتها بأنها نشاط موجه لبناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بين المؤسسة وجمهورها كالعلماء والموظفين والمساهمين أو الجمهور بوجه عام بهدف تسهيل عملية صياغة سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع. فالعلاقات العامة تعمل على تسهيل عملية الاتصال بين المكتبات أو مراكز المعلومات والمستفيدين منها، كما

أنها تعمل على شرح وتفسير موقف هذه المؤسسات من المستفيدين وبالعكس بهدف النجاح في كسب ثقة المستفيدين وفهمهم وتأييدهم، أي أنها تعمل على إيجاد صلات ودية تقوم على أساس الفهم المتبادل. ويمكن أن تأخذ اتجاهين، أحدهما يتجه نحو المستفيدين لإقامة علاقات ودية معهم وتلبية حاجاتهم وطلباتهم من خدمات المعلومات، والثاني يتجه نحو المسؤولين والإداريين ومتخذي القرار الذي يؤثرون في دعم وتمويل وإسناد وحدات المعلومات، حيث يتم إطلاعهم على الأنشطة والفعاليات التي يتم تقديمها وذلك من خلال الإحصاءات والتقارير الدورية كذلك بيان ما تنوي فعله المكتبة أو مركز المعلومات من أجل خدمة المستفيدين.

وتخدم برامج العلاقات العامة بما يأتي[1]:

1- إحاطة المستفيدين بأهداف سياسات المكتبات أو مراكز المعلومات ليتبينوا مبرراتها ولتضمن إدراكهم لها وخلق فرص التعاون بينهم وبين هذه المؤسسات.

2- إيصال أفكار المستفيدين وآرائهم واتجاهاتهم إلى المكتبات أو مراكز المعلومات والإدارة العليا التي تتبعها هذه المؤسسات، لكي تعيد النظر في سياساتها بما يحقق أهدافها وأهداف المكتبات أو مراكز المعلومات معاً.

3- الاهتمام برغبات وحاجات العاملين في المكتبات أو مراكز المعلومات سواء الثقافية أو الاقتصادية أو النفسية والعمل بما يحقق لهم شروط عمل كريمة من نظم وأجور وترقية وتحفيز وبذلك تستطيع المكتبات ومراكز المعلومات أن تخلق منهم سفراء لها ناطقين باسمها مخلصين لأهدافها في مجتمعاتهم.

4- تأمين التواصل بين المكتبات ومراكز المعلومات المختلفة مع بعضها سواء تلك التي تمارس النشاط نفسه أو التي تعيش في بيئتها، عن طريق التعاون تبادل الخبرات والأنشطة المشتركة. وتستخدم المكتبات ومراكز المعلومات

---

(1) فيصل الطائي، مصدر سابق، ص94 - 95.



العديد من النماذج الترويجية التي تتدرج تحت واحد أو أكثر من العناصر الترويجية المذكورة ومن هذه النماذج والأساليب نذكر ما يلي:

1- المعارض: حيث يتم استثمارها لجذب الانتباه وإظهار المواد المتاحة لمجموعة معينة من المستفيدين الذين يمكن عدهم كمستفيدين من المكتبات أو مراكز المعلومات بعد فحص هذه المواد.

2- أصدقاء المكتبة: الذين يمكن الاستفادة منهم لنقل احتياجات المكتبات أو مراكز المعلومات إلى المجتمع، وجمع التبرعات والمنح والترويج لهذه المؤسسات وخدماتها.

3- المطبوعات: وتتخذ أشكالاً متعددة كالكتيبات والتقارير والنشرات التي تكون في غاية الأهمية كمصدر قيم للمعلومات المفيدة وأداة لها أهميتها في العلاقات العامة.

4- برامج أحداث الساعة: حيث يتم تنظيم مجموعة من البرامج التي تتناول حدثا أو قضية معينة تتصل بمجتمع معين واهتماماته، و يتم إعدادها بما يتناسب ورغبات الأفراد المستهدفين. وتعمل هذه البرامج على جذب الأفراد للمكتبة أو مركز المعلومات إذ أنها تظهر اهتمام هذه المؤسسات بتقديم المعلومات ذات الأهمية للحياة اليومية للمستفيدين.

5- التعاون: ويتم بين المكتبات أو مراكز المعلومات والمؤسسات المختلفة لغرض الترويج لخدماتها باستخدام منتجات وتسهيلات هذه المؤسسات أو استخدام الإذاعة أو محطات التلفزيون الوطنية والمحلية والصحف وغيرها.

6- عبر مواقع خاصة بالمؤسسات والمكتبات ومراكز المعلومات: حيث أصبحت هذه المؤسسات تصمم مواقع لها في الإنترنت وتتبارى مراكز المعلومات والمكتبات في تصميم صفحات تعكس نشاطاتها وخدماتها وكيفية الاتصال بها، ويمكن القول أن هذه النقطة أصبحت تشمل كل النقاط أعلاه باستثمار إمكانات وقدرات شبكة الإنترنت والصفحات المصممة عبرها.

وقد أشارت العديد من المصادر على أن المزيج الترويجي يتضمن العناصر التالية خاصة في المكتبات ومراكز المعلومات:

- الإعلان AD Advertising
- العلاقات العامة PR Public Relation
- الدعاية PB Publicity
- البيئة والمناخ AT Atmosphere

إن الإعلان **Advertising AD** الخاص المستخدم في المكتبات و مراكز المعلومات يجب أن يكون له مواصفات خاصة وهذه المواصفات هي:

1- يمكن رؤيته بسهولة من قبل المستفيدين والمستهلكين Seen .

2- يمكن رؤيته من خلال الألوان أو الصور أو الأشكال الواضحة Scanned .

3- مفهوم ويقرأ معناه ومغزاه بالسهولة Read .

4- يحمل رسالة واضحة المعالم والأهداف وبالتالي فهو مفهوم وواضح وسهل وغير معقد Understood .

5- يبقى في الذاكرة ولا ينسى بسهولة Remembered .

6- سهل التفاعل معه والتأثر به Easy to respond to .

إن هذه المواصفات مطابقة لكافة أنواع الإعلانات، وفي كافة المؤسسات الاقتصادية والثقافية والتجارية، فالإعلان هدفه واضح وموحد في كافة المجالات.

كذلك يمكن للمؤسسات المعلوماتية ومنها المكتبات ومراكز المعلومات إضافة إلى كافة أنواع المؤسسات استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة للدعاية والإعلان حيث يتم إرسال رسائل مباشرة للمستهلكين والمستفيدين خاصة عبر الإنترنت أو حتى البريد العادي وعلى المؤسسة أن تحتفظ في ملف المعلومات Information Profile الخاص بالمستهلكين والمستفيدين بالآتي من المعلومات:

الاسم/ الوظيفة/ العنوان/ الهاتف الأرضي والجوال/ رقم الفاكس/ البريد الإلكتروني الموقع على الويب / طبيعة العمل/ مكان العمل/ الاهتمامات والهوايات/ أية ملاحظات أخرى كالتخصص والمستوى العلمي.

وتستطيع المؤسسات المعلوماتية أن تسوق عبر البريد المباشر ما يلي:

- النشرات.
- دعوات لحضور الندوات والمناسبات والمؤتمرات وورش العمل .. الخ.
- ما يرد حديثاً من مصادر المعلومات.
- ما يستجد من خدمات في المؤسسة.
- نشرات الإحاطة الجارية.
- عرض الأفكار والآراء حول استحداث خدمات جديدة وآراء المستهلكين.
- لمخاطبة وجذب المستهلكين الخارجيين وتشجيعهم على دعم ميزانية المؤسسة للسنة القادمة.
- جذب انتباه المستفيدين النهائيين والسوق المستهدفة - كل حسب اهتمامه- لمواقع جديدة على الإنترنت أو تغير المؤسسات والشركات التي يعملون فيها.

كذلك يمكن الاعتماد على المعارض Exhibition كوسائل للدعاية والإعلان.

أسس نجاح المعارض كأداة تسويقية

- ما هي المعارض التي ستشارك فيها/ موضوعها/ اتجاهاتها/ مستوى وطبيعة المؤسسات الأخرى المشاركة؟
- كيف نستطيع أن نعكس الصورة الناصعة والصادقة عن المؤسسة؟
- ماذا أعرض من بضاعتي؟
- كيف سأختار الموقع في المعرض والمكان Stand؟
- كيف (طريقة) العرض وأسلوبه؟



• فوائد المعارض كأداة تسويقية للمؤسسات المعلوماتية:

- لقاء السوق المستهدفة وجهاً لوجه وفرصة التعارف والنقاش.
- لقاء مع ممثلين من معارض أخرى قد يكونوا من المستفيدين المحتملين وهذه فرصة لكسبهم.

أسباب التخوف من المعارض كأداة تسويقية للمؤسسات المعلوماتية:

- الكلفة للأعداد مع التخوف من قلة الفوائد Cost benefit.
- هدر للوقت في التحضير والإعداد وربما يكون المردود ضعيفاً.

أما البيئة والمناخ **Atmosphere** الصالحة للترويج فهي التي تجيب على المتطلبات التالية:

1- هل المكان واسع ومريح؟

2- كيف هي أماكن الجلوس والأثاث؟

3- هل يشعر المستهلكين بالراحة خاصة بحسن الاستقبال والترحيب؟

4- هل هنالك العدد الكافي من مقدمي الخدمات؟

5- هل الإضاءة مناسبة في أماكن الجلوس؟

6- هل الخدمات كافية ومتوعة وقابلة لتلبية العديد من الحاجات والرغبات للمستهلكين؟

7- في حالة وجود خدمات إلكترونية هل يستطيع المستهلك الوصول إليها والدخول إلى ما شاء من القواعد والمواقع عبر الهاتف وشبكات الاتصال دون الحاجة إلى الحضور الفعلي إلى المؤسسة؟

8- إلى أي حد يمكن الاعتماد على مصداقية المعلومات الإلكترونية؟

9- هل تلبي احتياجات المستهلكين بسرعة وفاعلية؟ بمعنى هل يمكن لهم الحصول على نتائج فعالة ملبية لاحتياجاتهم؟

كما تؤكد مصادر أخرى على أن المزيج الترويجي يمكن أن يتكون من العناصر التالية في المكتبات أو المؤسسات المعلوماتية[1]:

العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي

إن المزيج الترويجي يتكون من عناصر عديدة، إذ أن لكل عنصر منها عدداً من المزايا والعيوب، حيث يمكن للمكتبات أو مراكز المعلومات اختيار واحد أو أكثر من عناصر الترويج وذلك تبعاً للاعتبارات الآتية:

1- طبيعة السوق: هناك أسواق مختلفة للمكتبات ومراكز المعلومات تتطلب الفهم الكافي لطبيعتها وحجمها ومقدار نموها، فإذا كان السوق صغيراً فيمكن الاعتماد على الاتصال الشخصي ويمكن استخدام النشر للتعامل مع الأسواق الكبيرة .. وهكذا.

2- خصائص الخدمات: إن خطوط الإنتاج في المكتبات ومراكز المعلومات تكون متنوعة بشكل كبير، حيث تتعدد الخدمات وكل خدمة لها صفات وخصائص متميزة تؤثر في اختيار المزيج الترويجي المناسب.

3- الموارد المالية المتاحة: وهي أيضاً ذات تأثير في اختيار المزيج الترويجي، بغض النظر عن المزيج التسويقي الأمثل لها، فقد تستخدم المكتبات ومراكز المعلومات ذات الإمكانات المادية الكافية الإعلان في حين يستخدم الاتصال الشخصي والنشر في المكتبات ومراكز المعلومات التي تكون إمكاناتها المادية محدودة.

4- سمات المستفيدين: كالثقافة ومستوى التعليم ودرجة تأثره بالعادات والتقاليد السائدة في المجتمع وخبراته السابقة ومستوى المعيشة كلها ذات تأثير في اختيار وسيلة الترويج التي تتلاءم وهذه السمات.

---

(1) عمر همشري، مصدر سابق، ص350- 353.

(2) فيصل الطائي، مصدر سابق، ص99.



الترويج كنظام اتصال

قلنا أن الترويج ينطوي على محاولة للتأثير الذهني التي تستهدف إقناع المستهلك بشراء ما يروج له من سلع أو خدمات. وعملية الإقناع هذه لابد لها أن تتم من خلال عملية اتصال، يتم من خلالها تدفق المعلومات ذات الطبيعة الإقناعية، وهو ما يضفي على عملية الترويج صفة الاتصال الاقناعي Persuasive communication . ومن هنا: فإن عملية الترويج تؤدى وفق نظام اتصال يتكون من مجموعة من العناصر المكملة لبعضها البعض، بمعنى أن النظام يفقد فاعليته بدون وجود كافة عناصره، والحقيقة أن اعتبار الترويج نظاماً للاتصال يعني أن ينطوي على نفس المكونات التي تتألف منها عملية الاتصال، وهي مصدر للاتصال، ورسالة، ووسيلة اتصالية، ومستقبل للرسالة الاتصالية.

مكونات نظام الاتصال الترويجي:

يتكون نظام الاتصال الترويجي من عدة عناصر هي[1]:

المصدر / المرسل The Source / Sender

يمثل المصدر في نظام الاتصال الترويجي Promotional Communiation الجهة مركز المعلومات أو المكتبة التي تصدر عنها المعلومات الخاصة بما يروج له من خدمات إلى جمهور مستهلكين محتملين Prospects، أو حاليين. ويختلف مصدر الاتصال باختلاف الأسلوب الترويجي المستخدم. ففي الإعلان Advertising يعتبر المتحدث الذي يقدم الرسالة الإعلانية هو المصدر. والمصدر في حالة مقدم الخدمة information service person، أما في حالتي الدعاية Publicity أو العلاقات العامة Public Relations فإنه الشخص الذي يعطي سلطة القيام بهذين النشاطين، مدير التسويق أو العلاقات العامة في المؤسسة، أو مقدمي خدمات المعلومات في الشركات المنتجة للمعلومات وبائعي ومسوقي المعلومات مثل Venders أو Brokers .

---

(1) جامعة القدس المفتوحة، مصدر سابق، ص.358- 359.

وتعتمد قدرة مصدر الترويج على الإقناع وتحقيق أهدافه إلى حد كبير على مدى الصدق الذي يدركه جمهور المستهلكين في هذا المصدر.

الرسالة الترويجية The Message

تتمثل الرسالة الترويجية في المعلومات التي تنقل المحتوى الترويجي إلى المستهلك المرتقب. وهي تكوّن النص الإعلاني في حالة الإعلان. كما تمثل في البيع الشخصي الدعوى البيعية التي يقدمها مندوب البيع إلى المستهلك، بالإضافة إلى المعلومات التي ينقلها المندوب عن ما يروجه من سلع أو خدمات. وتتكون الرسالة الترويجية من الفكرة الأساسية The Theme والصور أو الرسوم، والمدخل الذي يتم به الاتصال الترويجي إذ أن نقل المعلومات قد يتم في إطار إعلاني فقط، أو إعلاني مقارن، ويمكن أن تكون المواقع الإعلانية عبر شبكة الإنترنت.

وسيلة الاتصال The medium

تنقل الرسائل الترويجية إلى جمهور المستمعين المستهدف من قبل مصدر الاتصال الترويجي، بواسطة نوعين من وسائل الاتصال هما:

1- وسائل اتصال شخصية.

2- وسائل اتصال غير شخصية.

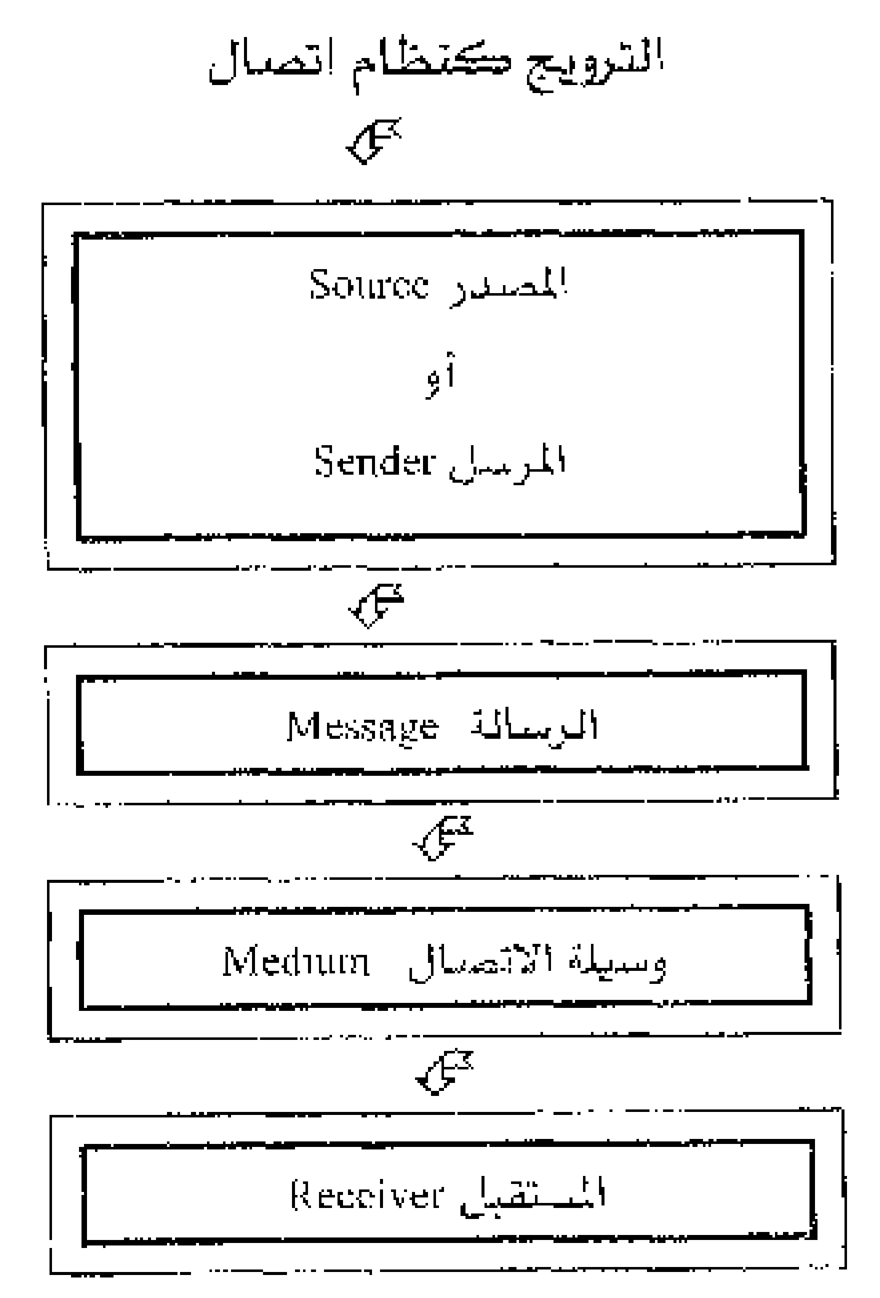
وفي حين يتم الاتصال بالوسائل الأولى من خلال الاتصال الشخصي المباشر Face - to - Face، يكون الاتصال بالوسائل الثانية من خلال وسائل جماهيرية Mass Media (كالإذاعة، والتلفاز، والصحف، شبكات الاتصال، الإنترنت، الأقمار الاصطناعية)، ولذلك فإن الاتصال في الحالة الثانية لا يكون مباشرة.

وتختلف الوسيلة الاتصالية المستخدمة في الترويج باختلاف أسلوب الترويج نفسه، فمثلاً ينفذ الإعلان من خلال وسائل الاتصال غير الشخصية، وهو ما يميزه عن البيع الشخصي الذي يتم من خلال اللقاء الشخصي المباشر.

أما الأساليب الأخرى للترويج كالدعاية والعلاقات العامة، فإما أن تتم من خلال وسائل اتصال شخصية أو غير شخصية.

مستقبل الرسالة الترويجية The receiver :

يعتبر مستقبل الرسالة الترويجية هو الجهة التي يسعى المروج للوصول إليها من خلال جهده الترويجي، وهو في الغالب جمهور مستهلكين يمثل قطاعاً معيناً من السوق، له خصائص متجانسة من حيث أنماط السلوك الاستهلاكي التي يتبناها أفراده، وهنا يجب على مصمم الرسالة الترويجية أن يصيغ مضمون رسالته بطريقة تخاطب أفراد ذلك الجمهور، من حيث أنماط استهلاكهم، ورغباتهم وحاجاتهم الاستهلاكية، وقيمهم وتقاليدهم الحضارية والدينية.. الخ. وحتى تكون الرسالة الترويجية فعالة ومقنعة فلابد من أن تنقل معاني رمزية يبحث عنها مستقبل الرسالة. بمعنى أن الرسالة بمحتواها لابد أن تعني شيئاً للمستقبل. وإلا فإنها ستذهب في فراغ دون إحداث الأثر المطلوب.



رابعاً: التوزيع المادي Distribution

من المعلوم أن الكثير من السلع والخدمات المعلوماتية لا تستهلك داخل المكتبة أو مركز المعلومات، ولا تستهلك أو يفاد منها بنفس الوقت التي تنتج فيه، وهنا يأتي دور التوزيع المادي في تحريك أو نقل السلعة أو الخدمة أو الفكرة المعلوماتية من مكان إنتاجها في المكتبة أو مركز المعلومات إلى مكان استهلاكها من قبل المستفيد. وكذلك في سد الفراغ بين وقت إنتاج السلعة أو الخدمة أو الفكرة المعلوماتية وبين وقت طلبها من قبل المستفيد. وبذلك، يساهم التوزيع المادي في خلق كل من المنفعة الزمنية والمكانية للسلعة والخدمة المعلوماتية بتوفيرها في الوقت الذي يحتاجه المستفيد وفي المكان الذي يتواهر فيه حيث تكون حاجته إليها كبيرة.

يتكون التوزيع المادي للسلع المعلوماتية من سبعة عناصر مترابطة، وهي:

1 - نظام المعلومات التسويقية.

2 - والتخزين.

3 - وإدارة المخازن.

4 - ومعالجة الطلبيات.

5 - ومناولة السع والخدمات.

6 - والتعبئة والتغليف.

7 - والنقل والتوصيل.

وترتبط كفاية التوزيع ارتباطاً موضوعياً بالتنسيق الكامل بين هذه العناصر جميعها.

إن أحد الأمور الأساسية التي يهتم بها التوزيع المادي للسلع المعلوماتية هو الاحتفاظ بالمستفيد راضياً ومقتنعاً بمستوى الخدمات المقدّمة له. فجودة خدمات الخزن وتهيئة السلع المعلوماتية وتنظيمها بحيث تكون جاهزة للطلب، وتلبية حاجات المستفيد في تنفيذ طلبياته الصغيرة أو الكبيرة من السلع

المعلوماتية بالسرعة المطلوبة، وانتظام عملية تسليم هذه السلع إلى المستفيد وحسن طريقة تغليفها وشحنها وتوصيلها، وتقديم التقارير التي تعترض عملية تنفيذ الطلبيات، هي جميعاً خدمات لها أهميتها في الحفاظ على المستفيد واستمراره في التعامل مع المكتبة أو مركز المعلومات.

ومن أهم المظاهر الحديثة في سياسات التسويق هو انتقاء منافذ التوزيع التي تسوق السلع المعلوماتية من خلالها. ومن هذه المنافذ ما يلي:

1- منافذ خاصة بالمكتبات أو مراكز المعلومات: إذ تعمل هذه المنافذ كمراكز فرعية لإمداد المستفيد بالسلع بالمعلوماتية ونقاط للاستفسار عنها وعن خدماتها المرافقة.

2- الوسطاء: وهم عبارة عن مجموعة من الأفراد والمؤسسات المستقلة التي تقوم بعمل الوسيط لتوفير ما يحتاجه المستفيد من سلع وخدمات معلوماتية، وذلك نظير مكافأة مالية معينة.

ومن المعلوم أن هناك نماذج عديدة للوسطاء والتجار في مجال تسويق المعلومات، وتتركز غالبية أنشطة هؤلاء في مجال تقديم خدمات البحث المباشر في قواعد البيانات، والتكشيف والاستخلاص، وخدمات الإحاطة الجارية، وتقديم نصوص الوثائق وغيرها.

ويعد التوزيع أو إيصال الخدمات هو الهدف النهائي لأي مؤسسة سواء كانت لإنتاج السلع أو الخدمات، فالقنوات التي تستخدمها المؤسسة لإتاحة خدماتها ومنتجاتها للمستفيدين هي عبارة عن هياكل تنظيمية لسد الفجوة بين المنتج (المكتبات أو مراكز المعلومات) والمستهلكين (المستفيدين) فالتوزيع يعني نشاط إيصال السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين في الزمان والمكان المناسبين. ويستخدم في ذلك قنوات للتوزيع تعرف بأنها مجموعة من المؤسسات أو الأفراد الذين تقع على عاتقهم مسؤولية القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين في السوق المستهدفة. وبالنسبة للمكتبات ومراكز المعلومات فإن قنوات البث والتوزيع تشمل معارض الكتب والوحدات الفرعية للمعلومات



والخدمات المرجعية الهاتفية، وخدمات البحث الآلي عبر المحطات الطرفية للحواسيب والاتصالات عن بعد، وعبر شبكة الإنترنت، كما أن المداخل التي يتم من خلالها جعل المصادر والخدمات متوفرة أيضاً تعد قنوات توزيع ينبغي الاهتمام بها بشكل كبير. فضلاً عن أن مواقع المكتبات ومراكز المعلومات تؤدي دوراً مهماً في توصيل الخدمات، فكلما كان الموقع ملائماً وقريباً من موقع عمل المستفيدين فإن ذلك سوف يؤثر على التكاليف التي سيتحملها هؤلاء المستفيدين (التكاليف بالوقت والجهد)، ولهذا تلجأ بعض المكتبات ومراكز المعلومات لفتح فروع لها؛ قريبة من موقع عمل المستفيدين منها، إذا كان سوق هذه المؤسسات واسعاً جداً. فالموقع المثالي للمكتبات ومراكز المعلومات بالنسبة للمستفيدين سيكون: في قدرتهم على الجمع بين موقعهم وزيارة تلك المكتبات أو مراكز المعلومات دون الحاجة إلى إعادة إيقاف السيارة في أكثر من موقف أو الانتقال من سيارة لأخرى أو طريق فرعي.

طرق التوزيع

تتوفر للمكتبات ومراكز المعلومات خيارات متعددة في توزيع خدماتها للمستفيدين، لأن هذه الخدمات متنوعة بشكل كبير، مع استخدام التقنيات في عدد كبير منها ويمكن التمييز بين نوعين من طرق التوزيع: هما:

1- التوزيع المباشر

ويعني الحالات التي فيها تنتقل الخدمات من المنتج (المكتبات ومراكز المعلومات) إلى المستهلك النهائي (المستفيد) من خلال الاتصال المباشر دون تدخل وسيط بينهما.

وتسلك الخدمات هنا أقصر طريق في وصولها إلى المستفيد، حيث لا تمر في محطات وسيطة، فخدمات المعلومات عادة يتم توزيعها بهذه الطريقة، أو بواسطة ما يسمى بنقاط الخدمة والتي تتنوع إلى حد ما بعيد حيث تتدرج من المكتبات المركزية إلى الفرعية إلى محطات الكتب إلى نقاط الإيداع، إلى

المكتبات المتنقلة، والخدمة المرجعية أو من خلال الاستعانة بوسائل الاتصال الحديثة مثل الهاتف، والفيديو تكس والفاكس والأقمار الصناعية وغيرها.

كما يمكن المزاوجة بين أكثر من نوع من التقنيات والاتصالات للحصول على أسرع وأكفأ توصيل للمعلومات كما هو مع شبكات المعلومات ومن أبرزها شبكات الإنترنت. ومن مميزات طريقة التوزيع المباشر ما يأتي:

أ- سرعة توصيل الخدمات، حيث تتدفق هذه الخدمات من المنتج (المكتبة أو مركز المعلومات إلى المستهلك (المستفيد) مباشرة.

ب- التغذية المرتدة أو الراجعة (Feed back) بين المستفيدين والمكتبات أو مراكز المعلومات لأغراض التقويم والمراجعة والتعديل على الخدمات بما يتلاءم وحاجات المستفيدين.

جـ- انخفاض تكاليف الخدمات المقدمة نظراً لعدم وجود حلقات وسيطة.

2- التوزيع غير المباشر

أدت التطورات في وسائل إنتاج السلع والخدمات إلى زيادة هائلة في كميات المنتجات وفي الوقت الذي شهدت الأسواق إقبالاً واسعاً على بعض المنتجات، مما جعل بعض المؤسسات المنتجة عاجزة عن توصيل خدماتها بكفاءة ودقة إلى جميع المستفيدين. فأدى ذلك إلى ظهور طبقة جديدة تضم الوسطاء والوكلاء لإيصال السلع والخدمات من المنتج المستهلك حيث يقسم هؤلاء الوسطاء إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

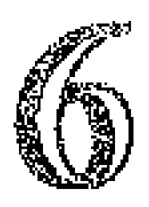
أ- الوسطاء الوظيفيون: وهم عبارة عن مؤسسات تقوم بالوظائف التسويقية دون أن تنقل إليها ملكية السلع والخدمات التي تسوقها، حيث يؤدي هؤلاء الوسطاء دورهم مقابل مكافأة مالية معينة.

ب- التجار: وهم الوسطاء الذين يشترون السلع والخدمات وينقلون ملكيتها إليهم، ثم يقومون ببيعها في السوق لغرض تحقيق الربح، ويتحملون المخاطر الناتجة عن ذلك، ولكن ليس من الضروري أن تكون السلع والخدمات في حوزتهم دائماً.

إن حقل المعلومات حافل بالعديد من النماذج لكل من الوسطاء والتجار والذين تتركز معظم أنشطتهم في مجال تقديم خدمات البحث المباشر في قواعد البيانات والتكشيف والاستخلاص وإنشاء نظم المعلومات.. وغيرها. ويمتاز هذا النوع من التوزيع بما يأتي:

1- التخصص في أداء الأنشطة التوزيعية، وخدمة الأسواق بكفاءة عالية خاصة في حالة اتساع نطاق التوزيع.

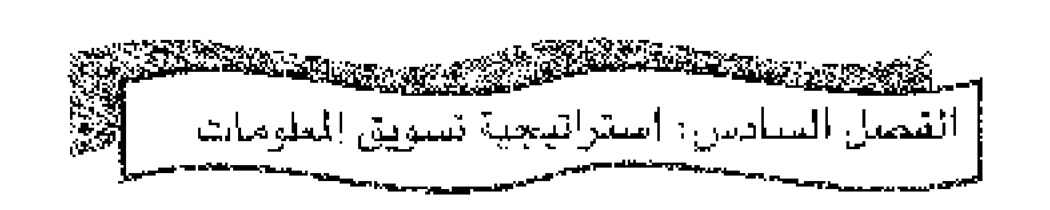
2- تخفيف العبء عن المكتبات ومراكز المعلومات، لكي تتفرغ أكثر لإنتاج وتقديم خدمات المعلومات المتطورة.



الفصل السادس

استراتيجية تسويق المعلومات

- تحديد الفرص التسويقية.
- دراسات السوق.
- الخطة الاستراتيجية والتخطيط لها.
- خطوات التخطيط الاستراتيجي.
- الدراسات المستقبلية والتنبؤ / طريقة ديفلي.
- تسويق المعلومات في عصر تكنولوجيا المعلومات.



الفصل السادس

استراتيجية تسويق المعلومات

تحديد الفرص التسويقية:

وهي عبارة عن وضع سوقي معين توجه إليه كافة الجهود التسويقية، وتمثل الخطوة الأولى في عملية التخطيط التسويقي لضمان تسويق السلع والتقليل قدر الإمكان مما لا يمكن تسويقه من السلع.

قد يتساءل البعض لماذا تلجأ المؤسسات المعلوماتية مراكز المعلومات والمكتبات بالذات إلى أسلوب تحديد الفرص؟ إن اللجوء إلى هذا الأسلوب تحكمه جملة من الأسباب ندرجها أدناه:

1- تحديد جمهور السوق والتعرف عليهم. To Identifying the Publics

2- لاختبار الحاجات التي يجب أن تشبع وتحقق. To Examin needs to be met.

3- للتعرف على المحددات والمعوقات. Te Recognize constrains.

1) تحديد جمهور السوق والتعرف عليهم

وهذا يحتاج إلى الإجابة على السؤال التالي:

من هم جمهور السوق؟ أو بالأحرى من هم السوق أو السوق المستهدفة؟

وتوجد عدة مصطلحات مستخدمة للتعبير عن هذا الجمهور حسب طبيعة المؤسسة كالشركات والدوائر ومراكز المعلومات والمكتبات، ونتيجة للتطورات التكنولوجية الحديثة وتداخل دور وأهمية المؤسسات الثقافية فالمكتبات ومراكز المعلومات مع المؤسسات الاقتصادية وغيرها

فقد تشابهت المصطلحات المستخدمة للتعبير عن جمهور السوق أو السوق المستهدفة.

ولهذا فإننا سنعبر عنهم بالمصطلحات التالية:

إن جمهور المكتبات ومراكز المعلومات يمكن أن يطلق عليه كل مما يلي حالياً:

- جمهور المكتبة Library Public .
- المستهلكون Customers .
- الزبائن / المستفيدون Users.

وهؤلاء هم الفعليون والمحتملون actual and potential .

وهنالك أيضاً فئة أخرى تعرف بالآخرين stake holders وهؤلاء من العاملين في المؤسسة أو المكتبة من المجتمع الداخلي إضافة إلى الخارجيين ممن يمولون المؤسسة أو المكتبة وخدماتها. وهكذا علينا أن نوضح جمهور أو سوق المؤسسة المعلوماتية مثل المكتبة أو مركز المعلومات بالشكل التالي:



السوق Library Public

المستهلكون Customers

الزبائن / المستفيدون Users

الآخرون Stake holders

المحتملون Potential

الفعليون actual

خارجيون external

داخليون internal

الممولون

الإدارة والعاملون

الشكل (سوق المكتبة)

(2) اختيار الحاجات (needs) التي يجب أن تلبى، ويشمل

1- احتياجات المستفيدين الفعليين.

2- احتياجات المستفيدين المحتملين.

3- احتياجات الآخرين.

حيث تختلف احتياجات هذه الفئات وتتغير، حسب طبيعة الحاجات وخصوصيتها.



وهذا ما يعرف أيضاً Community analysis. تحليل المجتمع وهذا ينطبق على كل أنواع المؤسسات ومراكز المعلومات والمكتبات، و يظهر بوضوح عند تطبيقه على المكتبات العامة التي تخدم كافة الفئات في المجتمع.

(9) محددات السوق (التعرف على المحددات) وتشمل

1- المحددات المالية.

2- المحددات القانونية.

3- المحددات السياسية.

4- المحددات الاجتماعية.

5- المحددات المكانية (الجغرافية).

6- المحددات التكنولوجية.

ولا يمكن دراسة وتحليل السوق دون التطرق إلى المحددات أعلاه التي تؤثر حتماً في السوق المستهدفة من جهة وتحكم المؤسسات من جهة أخرى.

دراسات السوق عبر تحليل المجتمع Community analysis

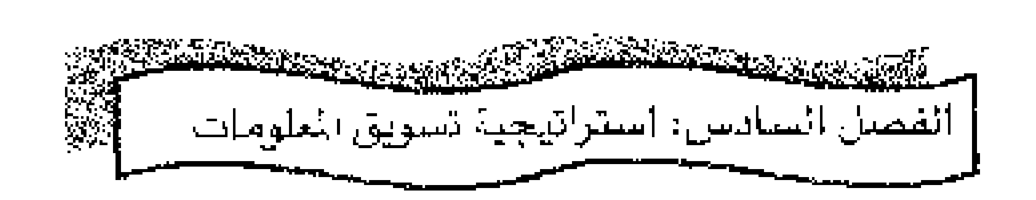
ويتضمن الخطوات التالية:

أولاً: مصادر البيانات عن تحليل السوق

1- إحصاءات المكتبة (الإعارة، أسئلة المكتبة، صندوق الاقتراحات، السجلات المالية.. الخ.

2- معلومات تحصل عليها المكتبة من المؤسسات والدوائر التي تخدم المجتمع المحلي.

3- جماعات المسح (Survey groups) مجموعة من الأشخاص تتطوع لجمع المعلومات عن السوق من موظفي المكتبة أو مركز المعلومات/ بعض المستفيدين/ إدارة المكتبة أو مركز المعلومات/ ممثلي المجتمع المحلي.



ثانياً: ملف المعلومات الخاص بالمجتمع (السوق) Community profile

ويضم هذا الملف معلومات تفصيلية عن كل ما يخص السوق (المجتمع) الذي تخدمه المكتبة أو مركز المعلومات ويتكون عادة من قسمين أساسيين هما:

1- الوصف العام للسوق Community Description

ويتضمن معلومات عن:

1- الوضع الاقتصادي/ الحالة الاقتصادية/ أنواع الصناعات والمصانع الموجودة.

2- تاريخ المنطقة (السوق) الفئات الدينية والعرقية والعادات والتقاليد والقبائل والعشائر.. الخ في المنطقة.

3- التطور والنمو من حيث عدد السكان/ الناحية الاقتصادية والمعيشية.

4- فئات المجتمع/ النساء/ الرجال/ الأطفال/ الجمعيات الموجودة/ الجوامع/ الفئات .. الخ.

5- الخدمات العامة المقدمة للمجتمع/المستشفيات والمستوصفات / المؤسسات الاجتماعية والرعاية الصحية والاجتماعية والثقافية.

6- مصادر المعلومات الأخرى المتاحة غير المكتبات مثل: المدارس و الجامعات/ أماكن التسلية والترفية.

7- السكن والإسكان: سكن منفرد للعائلات أو سكن جماعي/ عدد أفراد الأسرة والسكن الموفر لهم/نسبة السكن الملك إلى الإيجار/ الوضع العام لمستوى السكن والوضع العام للمنطقة/ مستوى سكن عالي/ متوسط/ دون متوسط.

8-المواصلات وتوفرها.

2- ملف السكان Population Profile

1- معلومات ديموغرافية Demographic information / الأعمال/ الجنس/



الحالة الاجتماعية/ عدد المتزوجين إلى العزاب/ الديانة / الجنسية/ عدد الأطفال/ الثقافة والتعليم.

2- الرأي opinion / الاهتمامات interest / الاتجاهات altitude ، بالنسبة للمكتبة: هل يُعرف بوجود المكتبة/ اهتمامه بها/ بخدماتها/ هل يعرف عنها شيئاً/ مصادرها/ برامجها .. الخ مستوى الرضى عنها.

3- مدى استخدام المكتبة /حجم الاستخدام/ نوع الاستخدام/ الوقت للزيارات/ عدد الزيارات.. الخ.

إن تحليل الفرص أو الحصول على فرص يحتم على المؤسسات ومراكز المعلومات أن تقيس قدراتها وإمكاناتها وقوتها التنافسية في السوق بين المؤسسات الأخرى وهذا يعرف بالـ (Positioning) أي بمعنى إيجاد المكان والموقع القوي المتماسك الواثق في السوق التنافسية لتقديم أفضل السلع والخدمات للمستفيدين.

إن تحليل الفرص بالنسبة لكافة المؤسسات ومراكز المعلومات والمكتبات يجب أن يركز على النواحي التالية:

1- المجموعات (بأنواعها).

2- الخدمات بأنواعها (ساعات الدوام/ الإعارة/ المراجع/ خدمات المعلومات المتطورة).

3- توفر الأجهزة عموماً/ شكل البناية/ الأثاث.. الخ.

4- الخدمات المحوسبة وتوفير مسلتزماتها.

5- تحليل للمستفيدين من المستخدمين الفعليين وغير المستخدمين للمكتبة (المحتملين).

6- العلاقات الخاصة (إن كانت موجودة) بين المؤسسة وسوقها.

7- النظر إلى العاملين (تقييم العاملين من حيث القدرات والخبرات والكفاءة والشهادات والتدريب .. الخ).





هذه النقاط وتحليلها يجب أن ينتج عنها تقارير تقيد مع التقارير الخاصة بتحليل الفرص الخاصة بالسوق لتكون صورة متكاملة على المجتمع بأكمله آخذين بعين الاعتبار مصادر التمويل والإدارات العليا صاحبة القرار في تسيير كافة أمور المؤسسة، كل هذه المعلومات تستخدم في عملية التخطيط لاحقاً.



مقياس SWOT

مقياس SWOT : هو مقياس لتحليل نقاط القوة والضعف والفرص والمخاطر وهو يقدم المعلومات اللازمة لمساعدة الشركات في مطابقة مواردها وقدرتها مع البيئة التي تعمل فيها ، ويتضمن العناصر التالية :

S= strength

W= weakness

O= opportunity

T= threat

(1) نقاط القوة **(Strength)**: أية إمكانيات داخلية ذاتية موجودة فعلاً تساعد على استغلال الفرص المتاحة والممكنة وعلى مكافحة التهديدات.

(2) نقاط الضعف **(Weakness)**: أية ظروف وعوامل نقص داخلية موجودة فعلاً تعيق من قدرة المنظمة على استغلال الفرص.

(3) الفرص **(Opportunity)** : أية ظروف أو اتجاهات خارجية ذات أثر إيجابي على الطلب على المجال الذي تتميز به المنظمة.

(4) التهديدات **(Threat)**: أية ظروف أو اتجاهات خارجية تؤثر سلباً على الطلب على المجال الذي تتميز به المجموعة والتي قد تقود في ظل غياب الإجراءات المدروسة إلى خسارة المجموعة لموقعها.

ويعتبر تحليل الفرص بموجب هذا المقياس من الأدوات المفيدة لفهم البيئة التسويقية خاصة البيئة الخارجية وديناميكية المؤسسة المعلوماتية ، ويهتم تحليل الفرص والمخاطر بالبيئة في محاولة للتركيز على اتجاه المؤسسة في المستقبل، ويسمح هذا التحليل ببناء قوة المؤسسة وخلق فرص جديدة للوصول إلى المزيد من الزبائن والمستهلكين الفعليين.

كذلك يركز هذا المقياس على المؤسسة المعلوماتية على سبيل المثال: مصادرها، العاملين، السلم الهرمي للأقسام والوظائف، كم وحجم وطبيعة الخدمات، سياسة تسعير الخدمات، نقاط الإتاحة، مهارات العاملين، المتخصصين ومستوى تخصصهم ومهاراتهم[1].

ويتيح التحليل بواسطة مقياس SWOT لنا إبراز جوانب قوة وضعف المؤسسة وكذلك الفرص والإمكانيات والمخاطر أثناء إجراء الخطة الاستراتيجية التي توفر لنا كمية كبيرة من المعلومات بدرجات متفاوتة من الأهمية والضمان، ويقوم التحليل بغربلة هذه المعلومات وينتقي نتائج الفحص الداخلي والخارجي الأكثر أهمية، والكمية القليلة من البنود الارتكازية التي تتيح للشركة تركيز اهتمامها عليها[2].

فائدة تحليل البيانات بموجب مقياس SWOT

إن تحليل البيانات بموجب مقياس SWOT:

أ- يوضح للمؤسسة مواطن ضعفها وقوتها.

ب- يركز على السوق الداخلي internal market (SW).

جـ- يركز على السوق الخارجي external market (OT).

من حيث:

1- هل سوق المعلومات التي تقدمها المؤسسة في تزايد ونمو؟

2- ما هي المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية في السوق؟

3- ما مدى النقص في مصادر المعلومات والمهارات لخدمة احتياجات السوق؟

4- ما تأثير التكنولوجيا الحديثة على خدمات المعلومات في المؤسسة؟

---

(1) عليان، ربحي مصطفى وإيمان السامرائي، تسويق المعلومات، ط1، ص183 - 185.

(2)Malcolm, McDonald and Adrian Payne, Marketing planing for services, 1996, p. 183.

إن مقياس SWOT: [1]

- يمثل إطاراً تحليلياً ضمن عملية التخطيط الاستراتيجية لتحليل نقاط القوة (S)، نقاط الضعف (W) ، الفرص (O)، والتهديدات (T).
- يمثل أسلوباً فعالاً في التحليل ولكنه ليس أول ولا آخر خطوة في عملية التحليل والتخطيط (هناك خطوات سابقة وخطوات لاحقة).

المتطلبات الضرورية قبل المباشرة بالتحليل باستعمال مقياس SWOT:

أ- تحديد أهداف المنظمة والأدوار أو المهام التي تقوم بها بشكل واضح.

ب- تقييم الموارد الداخلية أو الذاتية.

جـ- تحليل وفهم الظروف الخارجية ذات العلاقة بالمنظمة.

خطوات مقياس SWOT

يتكون الأسلوب من جزئين:

1. تحليل الوضع الداخلي (نقاط القوة والضعف): والذي يجب أن يقتصر على ما هو موجود فعلاً من نقاط قوة وضعف وأن يبتعد التحليل عن التوقعات والاحتمالات.
2. تحليل البيئة الخارجية (الفرص والتهديدات): والذي يأخذ بعين الاعتبار الوضع الفعلي حيث التهديدات الموجودة والفرص غير المستغلة من ناحية، كما يحلل التغيرات المحتملة في كل منهما من ناحية أخرى.

ما هو المهم[2]؟

---

(1) دليل حول الأسلوب وتطبيقه أصدرته شركة ألمانية للاستشارات، التعاون الفني الأردني- الألماني. مشروع تطوير الأنظمة المستديمة لوقاية النباتات (المكافحة المتكاملة للآفات)؛ ورشة العمل الخاصة بالمزارعين المتقدمين، المركز الوطني للبحوث الزراعية ونقل التكنولوجيا؛ البقعة، الأردن، 1- 4- 1995، www. negoce. org.

(2) نفس المصدر السابق.

من الممكن الحكم على شخص أو مجموعة أو مؤسسة وفقاً لمعيارين رئيسيين:

- الفعالية: عمل الشيء الصائب.
- الكفاءة: عمل الشيء بصورة صائبة.

إن العامل الرئيسي وراء عمل الأشياء بصورة صائبة هو المقدرة في الإدارة على جميع مستوياتها وفي جميع فروعها (المالية، الموارد البشرية، الإنتاج،...). ويجب توجيه هذه المقدرة (عوامل القوة والضعف الخاصة بها) نحو الفرص والتهديدات، حيث أن أي عامل قوة وضعف مفترض لا يوجد عليه طلب أو لا ينشأ عنه انعكاسات، لا يتمتع بأية أهمية.

خطوات مقياس SWOT في التحليل والتخطيط الاستراتيجي:

1. توجيه النقاش من خلال التركيز على:
   - أهداف المجموعة أو المؤسسة.
   - الوضع التنافسي: طيف تميز المنظمة نفسها عن المنظمات أو المجموعات الأخرى.
2. تحليل الفرصة:
   - تنشأ الفرص كنتيجة لـ:
     - الفجوات التسويقية.
     - الاتجاهات الإيجابية.
   - نقاط الضعف لدى المنافسين.
   - إمكانية حصر استغلال تقنيات معينة بالمنظمة.
   - الدعم والاهتمام السياسي والشعبي لتطورات معينة.
   - من الممكن فرز الفرص المحتملة استناداً إلى الظروف الفعلية والاتجاهات المحتملة في المجالات التالية:



- العوامل الاقتصادية.
- العوامل الاجتماعية.
- التكنولوجيا، الابتكارات.
- العوامل السكانية.
- الأسواق والتنافس.
- عوامل أخرى.

إن عدد الفرص التي يتم تحليلها ليس هو المهم، ولكن ما يهم هو أهمية هذه الفرص بالنسبة لموضوع البحث وارتباطها به.

3. تحليل التهديدات:

تنجم التهديدات كنتيجة لـ :

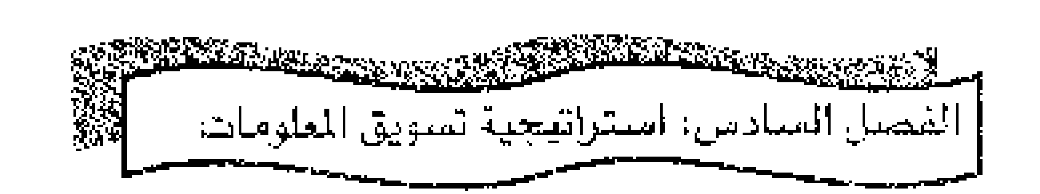
- دخول منافسين أو لاعبين جدد إلى السوق.
- توفر منتجات أو خدمات بديلة.
- قوة الموقف التفاوضي للزبائن أو الموردين إزاء المجموعة أو المؤسسة.
- المنافسين التقليديين.
- السياسات والإجراءات ذات التأثير السلبي على المنظمة.
- الاتجاهات والظروف السلبية بشكل عام: الخلافات السياسية، وعدم الاستقرار.

4. الفرز الأوّلي للفرص والتهديدات:

يساعد ذلك على تركيز التحليل على المواضيع ذات العلاقة عند دراسة نقاط القوة والضعف.

5. تحليل نقاط القوة والضعف:

- يتم إعداد قائمة بالعناصر المهمة التي تحدد أداء المجموعة أو المؤسسة.
- يمكن استكمال الجدول من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:



- ما هي نقاط القوة والضعف ذات العلاقة بالمجموعة أو المؤسسة؟
- ما هي أهمية نقاط القوة والضعف هذه بالنسبة للفرص والتهديدات المحددة سابقاً؟
- بالنسبة لورش العمل أو جلسات التحليل التي تضم مشاركين من خلفيات أو مصالح مختلفة يتوجب اتباع الخطوات التالية عند تحليل نقاط القوة والضعف:

❖ استدراج الأفكار العامة

❖ تجميع الأفكار العامة تحت عناوين رئيسية.

❖ تحليل العناوين الرئيسية إلى عناوين فرعية[1].

6. اختيار الاستراتيجية:

أ- تحديد الاستراتيجية الرئيسية الواجب اتباعها بهدف موائمة متطلبات البيئة (الظروف المحيطة بالعمل) مع الظروف الداخلية للمجموعة أو المؤسسة.

ب- يمكن استخدام نتائج التحليل لأسلوب SWOT لبحث الاستراتيجيات عن طريق الجمع ما بين نقاط القوة والضعف من ناحية والفرص والتهديدات من ناحية أخرى.

7. تحديدات الأهداف القصيرة والمتوسطة وطويلة الأمد:

من المهم هنا تعريف المؤشرات التي تحدد الأهداف سواء نوعياً أو كمياً وكذلك التي تحدد ماذا سيتم إنجازه ومتى وأين؟.

مثال على تطبيق مقياس SWOT على خدمة قواعد البيانات:

---

(1) نفس المصدر.



لو طبقنا هذا المقياس على خدمة قواعد البيانات على الخط المباشر في مؤسسة معلوماتية، مكتبة كانت أم مركز معلومات يقدم خدمات قواعد بيانات على الخط المباشر، فستكون كالآتي:

مواطن القوة للخدمة = S

- تغطية موضوعية شاملة للخدمة.
- وجود اختصاصي معلومات ماهر يتقن تقديم أفضل الخدمات.
- التخصص الموضوعي الدقيق لمقدم الخدمة.
- توفر الأجهزة الحديثة بالعدد الكافي.
- الساعات الكافية المتاحة لتقديم الخدمة.
- نجاح الاتصالات وعدم انقطاعها المستمر.

مواطن الضعف للخدمة = W

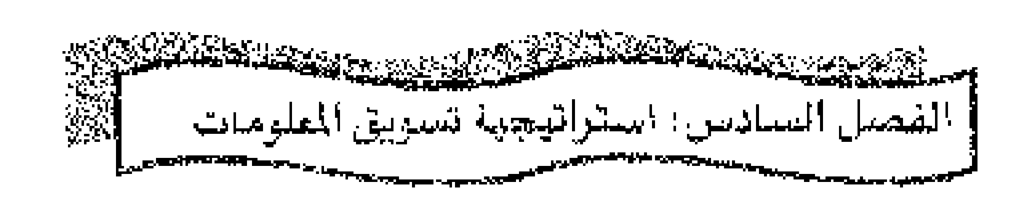
- ارتفاع سعر الخدمة.
- إجراءات روتينية كثيرة للحصول على الخدمة.
- الانقطاعات المستمرة للاتصالات.
- بطء الاتصالات.

فرص الخدمة = O

- إضافة قاعدة جديدة.
- تطوير مهارات مقدمي الخدمة في استراتيجيات البحث.
- زيادة السرعة في الاتصالات.

التهديدات التي تواجه الخدمة = T

- عدم فهم مجموعة من العاملين في المؤسسة لقيمة هذه الخدمة خاصة في الإدارات العليا.



- ارتفاع التكلفة مقابل الخدمة (التكلفة أعلى من الاستخدام الفعلي للقاعدة).
- المهارات المحدودة لمقدمي الخدمة[1].

(مثال على نموذج تحليل القوة والضعف)

	قوة أساسية	قوة بسيطة	محايدة	ضعف بسيط	ضعف أساسي
التسويق :					
1- سمعة المؤسسة.					
2- حصة السوق.					
3- سمعة الجودة					
4- سمعة الخدمة					
5- تكلفة التوزيع					
6- فعالية الترويج					
7- فعالية الموظفين					
8- التغطية الجغرافية					
المالية :					
9- تكلفة رأس المال					
10- توفر رأس المال					
11- الربحية					
12- الاستقرار المالي					
13- الموارد المالية					
المزودون:					
14- عقود الشركة					
15- التدرج الاقتصادي					

(1) عليان، ربحي مصطفى وإيمان السامرائي، تسويق المعلومات، ط1، ص186 - 187.

	قوة أساسية	قوة بسيطة	محايدة	ضعف بسيط	ضعف أساسي
16- المقدرة على التوصيل في الوقت المناسب					
17- الابتكارات التكنولوجية					
18- الداخلي مقابل الخارجي					
المؤسسة :					
19- رسالة المؤسسة					
20- المقدرة القيادية					
21- الموظفون المتخصصون					
22- التدريب/ التحفيز					
23-الموظفون المدربون					
24- التوجه نحو المستفيد					



استراتيجية تسويق المعلومات Information Marketing Strategy

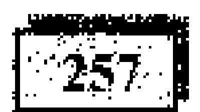
تعرف استراتيجية تسويق المعلومات بأنها "الخطة الطويلة الأجل التي ترشد وتوجه مجهودات تسويق المعلومات ورجالاته عن طريق تحقيق التوازن بين المزيج التسوقي والمتغيرات البيئية المختلفة المؤثرة في القرار التسويقي". ومن هنا يمكن القول إن استراتيجية تسويق المعلومات تتضمن جانبين مهمين، وهما: تحديد سوق مستهدف (مجموعة المستفيدين المحتملين)، ومزيج تسويقي مناسب لإشباع حاجات المستفيدين ورغباتهم وأذواقهم. ولا بدّ من الإشارة هنا أن هذه الاستراتيجية ليست ثابتة وإنما تتعدل وتتغيّر مع كل تغير في أهداف التسويق ومواقفه وظروفه وأزمنته، وبالتالي يجب مراجعتها بصورة منتظمة ومستمرة.

وبالنظر إلى وظيفة تسويق المعلومات وخدماتها نجد أنها تقسّم إلى عدة أنشطة أهمها أنشطة السلع (المنتجات) المعلوماتية، والتسعير، والترويج، والتوزيع، والخدمات. وكل من هذه الأنشطة يحتاج من إدارة التسويق والقائمين عليها تبني استراتيجية خاصة بها تحدد أسلوب مواجهة المواقف وإدارة النشاط. وبذلك يكون هناك استراتيجية للسلع (المنتجات) المعلوماتية، واستراتيجية خاصة بتسعيرها واستراتيجية خاصة بترويجها، واستراتيجية خاصة بتوزيعها، واستراتيجية خاصة بخدمات المستفيد، واستراتيجية خاصة بالمعلومات التسويقية.

ويمكن للاستراتيجيات التسويقية للمعلومات تحقيق الفوائد التالية:

1- مساعدة المكتبة أو مركز المعلومات من التعرّف على عوامل البيئة الخارجية الحالية والمتوقعة مستقبلاً والتعامل معها بكفاءة عالية.

2- توجيه الاهتمام إلى تسويق المعلومات على المدى بعيد الأجل، والتنبؤ بالتغير المحتمل في أهدافه ووظائفه وأساليبه، وفي حاجات المستفيدين ورغباتهم وأذواقهم، وكيفية التعامل معها بكفاءة عالية.



3- زيادة الاهتمام بالسوق العالمية للمعلومات ووضعها بعين الاعتبار لدى التخطيط لتسويق المعلومات.

ولدى إعداد استراتيجية التسويق للمعلومات، لابد من مراعاة الإمكانات والموارد المالية والبشرية المتاحة، وتوافر التسهيلات اللازمة مثل تسهيلات البحث والتطوير، والتوزيع المادي، ومنافذ التوزيع، والإعلان، وغيرها.

الخطة الاستراتيجية والتخطيط لها

الخطة الاستراتيجية أو التخطيط الاستراتيجي هي طريقة للتخطيط السليم التي تطابق ما بين المصادر المتاحة للمؤسسة والفرص الأفضل بالاعتماد على الإمكانات المتاحة لوضع خطة لكيفية تطوير السلع من المصادر والخدمات.

وتبدأ الخطة الاستراتيجية برؤية عن مستقبل أفضل مع التركيز على الوضع الحالي مع خطوات وإجراءات فعالة وسليمة لرسم مستقبل المؤسسة التسويقي الناجح.

مواصفات الخطة الناجحة

1- لا يشترط أن تكون طويلة.

2- لا يشترط أن تكون معقدة.

3- المهم في الخطة النوعية وليس الكمية.

4- لا يهم طريقة وأسلوب كتابتها وطباعتها المهم هو إمكانية التنفيذ.

5- وعند إعداد الخطة يجب التفكير في الأمور التالية:

- ما هو الهدف والغرض؟
- الأولويات في الأغراض والأهداف.
- من هم المستهلكين الذين يستخدمون ويستفيدون من خدمات المعلومات في المؤسسة؟
- ما هي الخدمات التي ترغب في تقديمها؟ وعلى أية أسس؟
- أسلوب تقديم الخدمات للمستهلكين.

خطوات التخطيط الاستراتيجي

1- نبني خطة مالية لغرض استثمار الميزانية السنوية على أحسن وجه.

2- نبني خطة مالية مستقبلية قائمة على التنبؤ والتي تسمح بتوسيع وتنويع السلع المتاحة من المصادر والخدمات في المستقبل دون الإخلال بالميزانية.

3- التخطيط للجمهور الخارجي وجمع البيانات عنه عن طريق تجزئة السوق للوقوف على احتياجاتهم ورغباتهم ضمن البيئة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية..الخ.

وتنقسم الخطط الاستراتيجية إلى:

1- خطة قصيرة المدى Short Range (1- 2) سنة.

2- خطة متوسطة المدى Middle - Range (3-4) سنوات.

3- خطة طويلة المدى Long - Range (5-7 أو أكثر) سنة.

أي أن خطة استراتيجية يجب أن تضع لها هدفاً محدداً (goal) وهذا الهدف هو دوماً الـ (customer). ودوماً يجب أن تضع هذه الأسئلة أمامك قبل وضع أي خطة استراتيجية:

1- ماذا يحدث إذا لم تستجيب لاهتمامات ورغبات المستهلكين؟

2- ماذا يحدث إذا لم تقدم لهم سلعاً عالية الجودة والكفاءة مجاناً أو بمقابل رمزي؟

- كيف تستطيع أن تحقق المؤسسة ومركز المعلومات والمكتبة خطة استراتيجية ناجحة؟

1- التركيز على المستهلكين: ماذا يريد المستهلك؟ ماذا يحتاج المستهلك؟ كيف نجعل المؤسسة مكاناً مفيداً وجاذباً له؟

ويمكن أن يتحقق ذلك عن طريق وضع النقاط التالية أمام المخططين:

1- المستهلك بحاجة إلى اهتمامك، أشعره بكيانه في المكتبة: بأنه موجود وله أهميته وبأساليب بسيطة مثل حسن الاستقبال/ وجه بشوش/ تحية/ استفسار عن إمكانية المساعدة .. وهكذا.



2- استمع للمستهلك وأصغي له جيداً وأشعره بأنك مستعد لتقديم أية مساعدة.

3- إسأل لكي تحصل على المعلومات.

4- انتبه إلى الأخطاء التي قد ترتكبها أو يرتكبها العاملون في المؤسسة بحق المستهلكين مثل : سوء التعامل/ إضاعة الوقت/ ضعف الخدمة/ تأخير/ إجابة خاطئة، واعتذر للمستهلك وصحح موقفك.

5- قدر المستهلك وضع في سياستك وخطتك الاستراتيجية بأن المستهلك هو أساس وجودك ووجود المؤسسة. أشكر المستفيد لاستخدامه المؤسسة.

6- أن تكون الخدمة المقدمة لكافة المستهلكين كما يرغبون في تقديمها كماً وأسلوباً، وتذكر دائماً في خطتك أن لكل فئة من المستهلكين رغبات واهتمامات مختلفة عن الفئة الأخرى.

2- يجب أن تتضمن الخطة الاستراتيجية Internal Stakeholder

(العاملين) وكيفية توجيههم لتفهم حاجات ورغبات المستفيدين. إن تدريب وتوجيه العاملين لتفهم ما ذكر يعد في غاية الأهمية للخطة الاستراتيجية وضمان نجاح تنفيذها.

3- يجب أن تراعي الخطة وتؤخذ بعين الاعتبار أين مواقع القوة والضعف في المؤسسة وكيف العمل على حلها أو القضاء على مواطن الضعف وزيادة أسباب النجاح والقوة، ضمن المحددات التي تحيط بالمؤسسة.

ولزيادة قوة المؤسسة عليها أن تشجع:

1- الإيجابية وسعة الصدر وتفهم وتقبل الأفكار الجديدة.

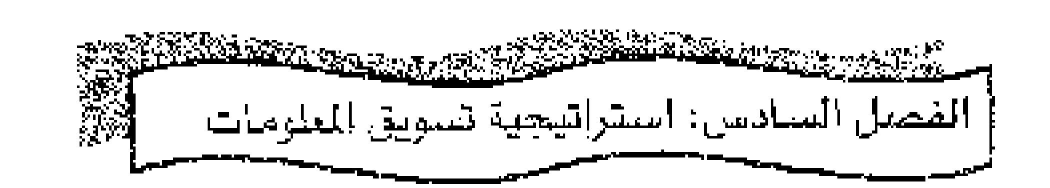
2- التقليل من الروتين في اتخاذ القرارات.

3- التعاون بين الأقسام.

4- تقبل التغيير بمرونة.

5- توفير سلع أكثر أو إتاحة أكثر للسلع.

6- يجب أن تؤمن المؤسسة بمبدأ (نحن نتعلم دوماً).



4- اعتمد مبدأ المكافئة والتقدير للعاملين:

1- أشعر العاملين الجيدين والمتميزين بذلك، اعتمد مبدأ مكافئة المجد.

2- شجع العمل الجماعي عمل الفريق لأنه مجال لطرح الأفكار والمناقشات والإبداع والمنافسة المشروعة.

5- اعتمد مبدأ الرؤية المستقبلية (Future) ولا تكتفي فقط بتحديد الهدف (goal) الحالي للمكتبة وخدماتها التسويقية الآنية.

6- اعتمد مبدأ (إدارة الجودة الشاملة) Total quality Management والتي يمكن تمثيلها في بيئة المكتبات ومراكز المعلومات (بالجودة الشاملة للخدمات).

7- فكر في المستهلك أو الزبون أو المستفيد كأنه شريك في المؤسسة وجزء من العاملين ولهم تأثير في نوع السلعة وهدف وجودها. فكر فيهم وفي إمكانية المساهمة في رسم السياسة والخطة الاستراتيجية لتسويق السلع والمنتجات.

8- إفهم أن المستهلك / الزبون/ المستفيد هو فرد.

وهذه نقطة جديدة واتجاه حديث في تسويق خدمات المعلومات حيث ينظر إلى تقديم الخدمات والسلع الأخرى إلى المستهلكين كأفراد - One - to one customers، وليس كفئات كما تعودنا في تجزئة السوق، بل وكنا نعتبر تقديم الخدمة الفردية شيء مستحيل وتعجيزي. ولكن الآن ومع التكنولوجيات الحديثة وتقديم خدمات الخط المباشر والبحث في قواعد البيانات والبث الانتقائي فنحن فعلاً نحسب حساباً كبيراً لرغبة المستهلكين كأفراد وعلميتهم وردة فعلهم على الخدمة وخبرتهم. وهكذا أصبح المستهلك الفرد قوة يحسب لها آلف حساب وتؤثر في فشل أو نجاح التسويق، هذا الاتجاه ظهر في عقد التسعينات من القرن الماضي.

نعود مرة أخرى إلى نموذج كوتلر للمزيج التسويقي ونركز على المكان (Place) حيث فسرها لنا كوتلر: كيف تستطيع المكتبة أن تنشر وتوزع منتجاتها وسلعها (distribution). لقد ظلت فكرة المكان في تسويق خدمات ومنتجات المكتبات لما قبل ظهور تكنولوجيا المعلومات ترتبط بالمكان / البناية/ الموقع الجغرافي.

وعرفت المكتبات عبر التاريخ بأنها البناية والمكان والموقع الذي يحفظ لنا النتائج الفكري الإنساني جيلاً بعد جيل. وتأصل هذا المفهوم وانعكس على الأبنية والأقسام وأسلوب وقنوات نشر وتوزيع السلع في المكتبة حيث صار التركيز على الكتب والمطبوعات Printed materials وحفظها وخزنها وعرضها وإعارتها. وصممت المكتبات وفق هذا المنظور -التعامل مع مصادر المعلومات والمحفوظة في مكان- هذا المكان يشترط أن يتواجد فيه السلعة + المستهلك + مقدم السلعة.

اليوم وبسبب التطورات التكنولوجية تغير مفهوم كوتلر للمكان. وتغيرت أيضاً الرؤية إلى المكتبة على كونها مكان أو بناية أو جدران، وأن المكتبة التي تريد أن تقدم خدمات فعلية تتوافق مع احتياجات المستفيدين الآن يجب أن تخرج من المفهوم المكاني القديم لها ولخدماتها. كذلك فقد تغيرت قنوات توزيع ونشر السلع والمنتجات أيضاً في المكتبة فلم يعد الفهرس البطاقي أو رف الحجز أو عارضة الدوريات أو خزانات الكتب هي وسيلة توصيل السلعة إلى المستهلك، كذلك فقد تعددت وتنوعت هذه القنوات والطرق.

وهكذا فإن تكنولوجيا المعلومات قد أعطت بعداً جديداً للمكتبة كمؤسسة تسويقية: فالآن يمكن النظر إليها كمؤسسة أو نظرة مؤسسية (موقع وبناية) أو على أنها وسيط أو حلقة وصل ما بين السلع والمنتجات أينما كانت وبين الاحتياجات والرغبات المختلفة للمستفيدين.

• كيف استطاعت قنوات النشر والتوزيع والإتاحة الإلكترونية من التأثير على القنوات التقليدية؟

1- من حيث كفاءة تقديم الخدمة: طبيعة المخرجات مثل: الدقة والشمولية، اللغة، المناسبة والتوافق مع رغبات المستفيدين. تنوع وسائل الإتاحة (البريد العادي/ البريد الإلكتروني/ خط مباشر.. والسرعة الفائقة.

2- من حيث الوقت، الملائمة والتناسب مع مصادر المعلومات، لقد صار وقت تقديم الخدمة أقل بكثير مع وجود مقدم خدمة بارع وقدرة على استخدام مصادر المعلومات الإلكترونية.

3- تقليص الوقت بالحصول على المعلومات من مواقع جغرافية بعيدة، فالقنوات الإلكترونية ووسائطها السريعة قلصت الوقت ما بين المستهلك والسلعة، مثل استخدام الأقمار الاصطناعية / شبكات الاتصال/ خدمات نقل وتناقل البيانات والملفات/ ا لخدمات الهاتفية المتطورة. والمستقبل يخبئ لنا الكثير.

4- الوقت الحقيقي **real time** : وهو الذي تقدم فيه الخدمات إلى المستهلكين والذي أصبح يعرف بالوقت الحقيقي: وهو عدد الساعات الفعلية خلال الأربع والعشرين ساعة التي تقدم فيها المكتبات وسلعها وتجعلها متاحة إلى المستفيدين مثل:

كم ساعة في اليوم، أي ساعات، كيف يتم توافق الساعات المتاحة للخدمة مع الساعات المناسبة للمستفيدين؟ كيف يمكن استثمار التكنولوجيا بشكل فعال للتخلص من مشكلة الساعات والوقت الحقيقي بين المكتبة والمستفيد؟

5- من حيث التفاعل والتمازج بين المكتبة ومصادر ووسائل وأجهزة تكنولوجية مختلفة لعرض ونشر وتوزيع السلع مثل:

- الدخول في شبكات المعلومات وخدماتها.
- اعتماد Cable TV وخدماته والربط ما بين المكتبة وخدمات هذه المحطات مع البيوت مباشرة.



- عبر الأقمار الاصطناعية.
- خدمات بريد إلكترونية.
- مؤسسات خدمية خاصة (الاشتراك).

6- من حيث مواقع ونقاط الإتاحة:

وقد تحولت المواقع الآن في الأبنية أو الغرف أو القاعات إلى المحطات الطرفية workstations ، وعبر شبكة الإنترنت، وأصبحت المواقع خارج جدران البناية الواحدة، بل خارج البلد الواحد.

وهكذا أصبحت تعرف بالمكتبات بلا جدران Libraries without walls أو مكتبات ليس لها وجود أو بناية فعلية وهي المكتبات المعروفة بالافتراضية (Virtual) أو الرقمية Digital. وهذه قادرة على تسويق سلع ومعلومات رقمية وافتراضية لكل المستفيدين والمستهلكين في أي مكان في العالم.

خطة وآلية لتسويق المعلومات والمكتبات[1]:

خطة التسويق هي الدراسة التي يتم إعدادها من قبل المتخصصين، ومن خلال اتباع مناهج وأساليب علمية، لإعداد البرنامج أو المخطط الذي سوف يتبعه المسوق لتحقيق أهدافه، وتتضمن خطة التسويق العناصر الأساسية التالية ([2]، [3]) التي يجب استكمالها والالتزام بها عند رسم وتنفيذ خطة متكاملة وفاعلة للتسويق في المكتبات ومراكز المعلومات:

---

(1) تريسا لشر وياسر عبد المعطي، مصدر سابق، ص44- 49.

(2)De sa'ez, Eileen, Elliott. Marketing Concepts for Libraries and Information Services. London: Library Association Publishing. 1993, 124 - 134.

(3) Payne, Adrian. The Essence of Services Marketing. New Delhi: Prentice Hall Private Limited, 2003.

1- استعراض الأوضاع الحالية **Executive Summary**: ويركز هذا العنصر من خطة التسويق على تقييم ووصف الوضع الحالي للمكتبة ومكانتها ضمن المؤسسة الأم والمجتمع الذي تخدمه ويبين العوامل التي قد تؤثر على المكتبة وتقديمها لخدمات المعلومات، بحيث يتضمن نقاطا محددة وإحصاءات وحقائق موثقة، مع بيان للمشكلة العامة، والحلول المقترحة لها، والنتائج والتغييرات المتوقعة.

2-تحديد رسالة المكتبة **Mission Statement**: وهي بيان يوضح الهدف الأعلى أو البعيد للمكتبة والغرض منها، كما يقدم رؤية واضحة لأنشطة المكتبة، ويعرف طبيعة علاقتها مع المستفيدين ويبين المبادئ التي تحكمها، والمعايير التي تتبعها، ونقاط الاختلاف بينها وبين منافسيها ممن يقدمون خدمات للمستفيدين، ويصف هذا البيان ما تصبو المكتبة لتحقيقه، كما يقدم هذا البيان للعاملين بالمكتبة مرجعا يوجههم، ويساعدهم على اتخاذ القرارات واختيار الخدمات التي سيتم تقديمها من خلال المكتبة. وعند وضع بيان مكتوب لتحديد رسالة المكتبة فإنه يجب أن يتضمن توضيحا للأنشطة التي تقوم بها المكتبة والخدمات التي تقدمها، والمستفيدين منها، والدوافع وراء القيام بتلك الأنشطة وتقديم الخدمات، وما تتطلع المكتبة للقيام به، ويتطلب تحديد رسالة المكتبة وصياغتها الكثير من الوقت والجهد واستشارة العاملين على جميع المستويات، ودراسة الاحتياجات المعلوماتية لمجتمع المكتبة، بحيث تتضمن تطلعات مجتمع المكتبة وأساليب تلبية احتياجاتهم، ويتضمن هذا العنصر من خطة التسويق بيان رسالة المكتبة أو الهدف الأعلى لها فيما يخص تسويق المعلومات.

ويمكن الإفادة من الإجابة على التساؤلات التالية عند صياغة رسالة المكتبة:

- من هم المستفيدون؟

- ما المنتجات أو الخدمات التي يتم تقديمها؟
- أين ستكون نقاط تقديم الخدمات؟
- ما التقنيات التي سيتم استخدامها؟
- ما المبادئ والطموحات والأولويات للمكتبة؟
- ما نقاط القوة المتاحة للمكتبة؟
- كيف تريد المكتبة أن يراها المستفيدون من حيث استجابتها لاحتياجاتهم؟
- تحديد إدارة المكتبة لقطاعات وأفراد المستفيدين منها؟
- تحديد إدارة المكتبة للعاملين بها؟

وعند اعتماد الصيغة النهائية لرسالة المكتبة فإنه يجب توفير نسخاً عنها، وشرحها للعاملين بالمكتبة، بداية من إدارة المكتبة ووصولاً لأبسط العاملين بها، حيث ينبغي أن تعكس رسالة المكتبة جميع المبادئ الأساسية التي يؤمن بها هؤلاء، ويجب تقديم التعليم والتدريب عند الحاجة للتأكد من مقدرة جميع العاملين على تطبيق فحوى تلك الرسالة.

وفيما يلي مثال نقدمه كنموذج مقترح لصيغة لرسالة مكتبة مدرسية:

مكتبة النجاح المدرسية هي مكتبة مدرسية منظمة وحديثة تقدم المعلومات للطلاب والمدرسين؛ كما تقدم الدعم والمشورة من خلال المكتبة وشبكة المعلومات لتحقيق أهداف المناهج الدراسية، وتنمية مهارات التعلم المستمر، وتشجيع القراءة، وتعليم المهارات المكتبية.

وتوفر المكتبة خدمات الإنترنت، والأجهزة السمعية البصرية، والطابعات، لدعم النجاح الدراسي للطلاب، ويتصف الأمناء في المكتبة بالود وتقديم العون للمستفيدين، كم يتحلون بالصفات المهنية العالية ويسعون باستمرار للتنمية الذاتية لمواجهة التغيرات في العالم الحديث.

3- تحليل بيئة التسويق Environment: توصف ضمن هذا العنصر من خطة التسويق المتغيرات المؤثرة في نظام تسويق المعلومات كالمتغيرات السياسية

والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والتي يشار إليها اختصاراً بالمصطلح PESTL الذي يتكون من الحروف الأولى من المصطلحات التي تعبر عن تلك المتغيرات سابقة الذكر باللغة الإنجليزية: (Polticial, economic, social, technological, legal).

4- تحديد الجوانب السلبية والإيجابية **SWOT Analysis**: توصف ضمن هذا العنصر من خطة التسويق الجوانب السلبية والإيجابية للعمل بالمكتبة، والتي يشار إليها اختصاراً بالمصطلح SWOT الذي يتكون من الحروف الأولى من المصطلحات التي تعبر عن الجوانب السلبية والإيجابية للعمل بالمكتبة باللغة الإنجليزية كجوانب الضعف والقوة، والفرص الواعدة، والأخطار التي تتهددها: (Strengths, weaknesses, opportunities, threats) ولا شك أن بيان الجوانب السلبية وخطط التغلب عليها وتطوير العمل، مع الجوانب الإيجابية يظهر الموضوعية في العرض ويحقق الإقناع، ولا سيما بالنسبة للجهات الممولة أو تلك التي تحتاج المكتبة للحصول على اعتمادها وموافقتها على خططها التسويقية.

5- تحديد المنتجات والخدمات والمستفيدين **Protfolio Analysis**: يحدد ضمن هذا العنصر من خطة التسويق المنتجات والخدمات والمستفيدين من كل منها، مع عرض للاتجاهات والأسباب والمقومات التي تؤثر في خطط تطويرها، حيث تعامل كل منها كعناصر منفردة ضمن خطة التسويق، وذلك حسب عوامل محددة كمدى التقدم الحاصل في تقديم الخدمة، أو التنافس على تقديمها مع جهات أخرى، بينما قد تكون المكتبة هي الجهة الوحيدة التي تقدم خدمات معينة، أو دراسة تقديم خدمات جديدة أو الوصول لمستفيدين جدد ومدى توفر المقومات والإمكانات لخوض تلك التجارب الجديدة بنجاح.

6- تحديد الأهداف الخاصة **Specific Objectives**: تتضمن رسالة المكتبة بياناً مكتوباً بصورة عامة لعرض الغايات العامة التي تسعى المكتبة



لتحقيقها، وبينما يتم في هذا العنصر من خطة التسويق صياغة أهداف واضحة ومحددة بدقة لأغراض التسويق للمعلومات بحيث تتضمن نتائج وإحصاءات ونسب تهدف المكتبة إلى الوصول إليها، ويمكن قياس مدى تحقيقها بدقة.

7- تجزئة السوق **Market Segmentation**: تستعرض في هذا العنصر من عناصر خطة التسويق القطاعات العامة للمستفيدين من مجتمع المكتبة، قبل أن يتم التركيز على كل قطاع منها بخطط محددة تستهدفها الخطة الشاملة للتسويق، مع عرض الإحصاءات الخاصة بتلك القطاعات باستخدام الأشكال والرسوم البيانية التوضيحية، وتوثيق المبررات الواضحة التي تدعم اختيار قطاعات دون غيرها أو وضعها ضمن أولويات تسوقها الخطة التسويقية.

8- دراسة السوق **Marketing Research**: يهدف هذا العنصر من الخطة التسويقية إلى اختيار وتحديد وقياس السوق، ومكونات التسويق marketing mixes، واحتياجات مجتمع المكتبة من خدمات المعلومات، ولذلك فإن هذا العنصر ضروري للتخطيط الاستراتيجي، حيث تستخدم نتائج تلك الدراسة في الاستشراف والتخطيط لمستقبل المكتبة وتسويق خدماتها، وترشيد وتنوير اتخاذ القرارات الإدارية.

وتعتبر بحوث التسويق أحد العناصر الرئيسية التي يتكون منها نظام المعلومات التسويقية Marketing Information System (MIS) والذي يمكن تعريفه على أنه: مجموعة من الإجراءات والطرق التي تتعلق بتخطيط وجمع وتحليل وتفسير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية، وبشكل عام فإنه من الضروري للغاية مراعاة الضوابط التالية عند إجراء بحوث ودراسات التسويق:

- يجب أن تكون بحوث التسويق متصلة باحتياجات فعلية معينة، تلبي احتياجات معينة لمتخذي القرار أو تسعى إلى حل مشكلة تسويقية معينة.

- مراعاة التوقيت المناسب للبحث التسويقي يعتبر من العوامل الحاسمة لتوفير المعلومات في الوقت المناسب لتسهم في ترشيد وإنجاح القرار.
- تتوقف كفاءة البحث إلى درجة كبيرة على قيمة المعلومات التي سوف يتوصل إليها بالنسبة لصناع القرار مقارنة بالتكلفة التي يتطلبها البحث والوصول لتلك المعلومات، ومدى ملائمة نتائج البحث للموضوع أو المشكلة.
- دقة البحث والتزامه بالمعايير العلمية في اختيار مجتمعه، والعينة التي تجرى عليها الدراسة، وأدوات وأساليب جمع البيانات وتحليلها وصياغة النتائج وغيرها من العوامل التي تعتبر من الضوابط الأساسية الواجب مراعاتها في بحوث التسويق.
- وضع الميزانية الوافية بدقة لإجراء بحوث التسويق، والتأكد من رصد المخصصات المادية اللازمة لتغطية، هي بلا شك من أهم العوامل التي تؤثر في نجاح أي بحث.
- الموضوعية هي من السمات الأساسية للبحث التسويقي الفعال، دون تحيز أو تدخل لعوامل شخصية أو فكرية من الباحث أو معاونيه، بحيث تتصف النتائج التي يصل إليها الباحث بالواقعية.
- تعتمد الثقة والمصداقية في البحث التسويقي الفاعل على دقة المقاييس المستخدمة، واستخدام أساليب اعتماد المصداقية والثقة والتأكد منها.

9- استراتيجيات التسويق Marketing strategies: يهدف هذا العنصر من الخطة التسويقية إلى التوضيح والإقناع، ووضع المبررات التي تقنع بالأهداف كأساس للخطة التنفيذية، فيبين هذا العنصر مدى ضرورة الأهداف الموضوعة وقابليتها للتنفيذ.

10- المزيج التسويقي Marketing Mix: يهدف هذا العنصر من الخطة التسويقية إلى تحديد المكونات أو الخلطات أو الوصفات التي تتكون كل منها من عدد من العناصر حسب خطة تهدف إلى تحقيق أهداف محددة للتسويق، كتسويق خدمات أو منتجات محددة تقدمها المكتبة أو تسعى إلى تقديمها. وقد حدد مكارثي McCarthy المكونات الأربعة التي تبدأ



بحرف P باللغة الإنجليزية، وهي المصطلحات: (Product, price, place, promotion) ويقترح الباحثان هنا استخدام المصطلحات الميمية الأربعة التالية كمقابلات لها باللغة العربية: المنتج، المقابل (أو السعر)، المكان، المواصلة (ويقصد بها المواصلة والتواصل مع من سيتم استهدافهم بهذا المنتج، أو المراسلة أو الإعلان والإعلام عن المنتج).

11- تقييم التسويق **Evaluation**: يهدف هذا العنصر الذي يجب أن تنص عليه الخطة التسويقية منذ البداية إلى تحديد مدى النجاح أو الفشل في تطبيق خطة التسويق من أجل زيادة فاعلية الأداء، والتغلب على الصعوبات والعقبات التي قابلت تنفيذها، ولذلك فهو عنصر وثيق الصلة بدراسة السوق Marketing research، كما يدخل في هذا العنصر اليوم الكثير من الأساليب الابتكارية في التقييم إلى جوار الطرق التقليدية التي تتفاوت في تعقيدها فمنها البسيط مثل صندوق المقترحات والشكاوى ومنها الأكثر تعقيداً من خلال الاستبانات والمقابلات الميدانية، بينما من أمثلة الأساليب الابتكارية للتقييم استخدام بعض المؤسسات للمكاتب المتخصصة في إجراء البحوث أو ما تقوم به مباشرة بعدة وسائل منها التقييم المباشر لتقييم الخدمات المقدمة من خلال تكليف من يقوم بدور المستفيد أو الزبون، كما تتبع أساليب أخرى منها دراسة أنماط سلوك المستفيد داخل موقع تقديم الخدمة، فيقوم الباحث بتتبع خطى أفراد عينة من المستفيدين بأن يرسم بقلم مسار كل منهم على خريطة الموقع، بهدف جمع تلك البيانات لتحليلها وتحديد سلوكهم فيه، بينما تعتمد أحياناً أساليب أخرى لهذا الغرض منها دراسة أشرطة الفيديو التي تصورها كاميرات المراقبة في الموقع، للتعرف على سلوك المستفيدين وتحليله للوصول لنتائج محددة بشكل حقيقي ومميز لأنها تعتمد على تحليل سلوكهم الطبيعي العفوي في الموقع، فقد لوحظ على سبيل المثال أن كبار السن يميلون إلى الحركة في أزواج أو مجموعات، ويجب توفير مقاعد يجلسون عليها، ومجلات أو جهاز تلفاز في أماكن معينة لجلوسهم إذا ما احتاجوا لذلك أثناء تجول وتسوق من



يصاحبونهم أحياناً، وتفيد تلك المعلومات كذلك في تصميم شكل تدفق المستفيدين داخل المكان بفاعلية، من خلال تحديد أماكن وشكل الأرفف والمعروضات، والممرات بينها، والتسهيلات التي يجب توفيرها.

12- الخطة الزمنية للتسويق **Timetable**: يغطي هذا العنصر جميع عناصر الخطة التسويقية في برنامج زمني تفصيلي، يراعي الظروف والمتغيرات التي تتفاعل وتؤثر في الخطة وتنفيذها بما يضمن نجاحها وفاعليتها.

13- ميزانية التسويق **Budget**: يتضمن هذا العنصر من الخطة التسويقية تفاصيل الموارد اللازمة لتنفيذ جميع بنودها، وهو عنصر قد يستدعي الاستعانة بمتخصصين في هذا المجال بما يضمن وضع ميزانية حقيقية ودقيقة وشاملة، بما يضمن توفير الموارد اللازمة وتوضيح مبرراتها.



7

الفصل السابع

العلاقات العامة في خدمة العملية التسويقية

- مقدمة عامة.
- مفهوم العلاقات العامة.
- أهمية العلاقات العامة.
- أهداف ووظائف العلاقات العامة.
- التخطيط والتنظيم للعلاقات العامة.
- جمهور العلاقات العامة.
- موظف العلاقات العامة الناجح.
- أنشطة العلاقات العامة ووسائلها.
- أخلاقيات العلاقات العامة.

الفصل السابع

العلاقات العامة في خدمة العملية التسويقية



يمكن تلخيص وظائف المؤسسة أو المنظمة في:

1- الوظيفة المالية:

تعد إدارة الموارد المالية من أهم وظائف المؤسسة، فهي تحتاج إلى توفير هذه الموارد والتخطيط لاستثمارها وتحليل نتائج هذا الاستثمار لها، كما أن الرقابة على استخدام الموارد المالية جزء حيوي وأساسي للتأكد من حسن استغلال واستثمار الموارد المالية المؤسسة.

2- وظيفة الإنتاج:

تقوم المؤسسة بإنتاج السلع وتقديم الخدمات للمستهلكين، من هنا يجب إدارة تلك الوظيفة (الإنتاج) من خلال التخطيط لكيفية الإنتاج وتحديد المطلوب من سلع أو خدمات والرقابة على إنتاجها ويتطلب إنتاج السلع أو تقديم الخدمات أن يكون هناك دورة لهذا الإنتاج.

3- وظيفة التسويق:

يتطلب بيع ما انتج من سلع أو خدمات أن يتم تسويقها في الأسواق لإقناع المستهلك بشرائها، ولكي يتم التسويق الجيد لابد من تحديد عناصر المزيج التسويقي وهو السلعة والتوزيع والترويج والتسعير، واستخدامه بشكل يؤدي إلى إشباع رغبات المستهلك ويجب دراسة وفهم محتوى كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي لإدراك دوره في تسوق السلع والخدمات.

4- وظيفة إدارة الأفراد :

وهي الوظيفة المعنية بتوفير الموارد للمؤسسة وتحفيزها نحو الأداء الجيد، هناك بعض العمليات التي يجب القيام بها لتحقيق ذلك مثل الاختيار والتدريب ووصف الوظائف والتعويض وتقييم الأداء والتأهيل. وتتم هذه العمليات في إطار إيجاد الشخص المناسب في المكان (الوظيفة) المناسب الذي يجب أن يكون أداؤه متميزاً لصالح المنشأة. وتعتبر تلك الوظيفة من أهم وظائف المؤسسة لأنه من خلال تواجد العنصر البشري الملائم تستطيع أي المؤسسة تحقيق أهدافها.

5- وظيفة العلاقات العامة:

وهي الوظيفة الخاصة بإيجاد علاقات جيدة ومستمرة مع الجماهير التي تتعامل مع المؤسسة وإعطاء الإدارة صورة عن انطباع المجتمع عن المؤسسة. ولقد أصبحت العلاقات العامة وظيفة أساسية في عمل المؤسسة بغية التفاعل المشترك مع البيئة الخارجية، ومعرفة مدى قدرة المؤسسة في التفاعل مع هذه البيئة، ويتم ذلك كله من خلال مهارات الاتصال والتفاعل مع المجتمع والتخطيط للوصول إلى علاقات عامة فعّالة[1].

---

(1) جامعة القدس المفتوحة، مبادئ الإدارة، ص 336-337.



مفهوم العلاقات العامة

بالرغم من وجود عدد من التعريفات لمفهوم العلاقات إلا أنها تلتقي جميعاً في وضوح أهداف وظيفة العلاقات العامة. فالهدف من وظيفة العلاقات العامة هو كسب ثقة جمهور المؤسسة، وتواصله معها في إطار من الثقة والتفاهم المؤديان إلى دعم ومساندة المؤسسة. ويمكن تعريف العلاقات العامة بأنها وظيفة إدارية ذات طابع مخطط تهدف المؤسسة من خلالها إلى كسب تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين لهم علاقة بها والمحافظة عليها عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان بالمحصلة العامة. نلاحظ من هذا التعريف لمفهوم العلاقات العامة أنها:

1- عملية قياس وتوصيل وتبادل معلومات بين المؤسسة والجماهير.

2- إطلاع المؤسسة على رأي الجماهير فيما يختص بما تقدمه من خدمات وسلع.

3- تحسين التفاهم المتبادل بين المؤسسة والجماهير.

4- إعطاء الجماهير الانطباع بأن المؤسسة تسعى إلى إرضاء رغباتهم.

وفيما يلي بعض التعريفات المنتقاة للعلاقات العامة:

- العلاقات العامة في أبسط معانيها هي إقامة علاقات حسنة بين المنظمة وجماهيرها الداخلية والخارجية مبنية على التفاهم والثقة المتبادلة.
- العلاقات العامة هي جهود إدارية خلاقة ومخططه ومدروسة ومستمرة تهدف لبناء علاقة سليمة ومجدية قائمة على أسس من التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها لتحقيق أهداف ومصالح مشتركة، ولتحقيق الانسجام الاجتماعي والبيئي بينهم عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع، والنشاط الخارجي الذي يستغل جميع الوسائل المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار وتفسيرها وتطبيق كافة الأساليب المؤدية إلى ذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة.

- العلاقات العامة هي فلسفة اجتماعية للإدارة تصاغ في سياسات وقرارات وأفعال ترمي إلى ضمان تحقيق الثقة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها من خلال عملية اتصالية ذات اتجاهين. [1]

هذه التعريفات المختلفة للعلاقات العامة تمكننا من تبين بعض النقاط التي تعطي مزيداً من الوضوح لهذا المفهوم في مجال المكتبات والمعلومات. [2]

- العلاقات العامة نشاط حيوي من نشاطات إدارة المكتبات ومراكز المعلومات، لا يمكن الاستغناء عنه في الوقت الحاضر.
- العلاقات العامة نشاط علمي مخطط ومنظم؛ وذلك لأنه يعتمد أسلوب التخطيط لحملاته وبرامجه المختلفة، ويوظف مناهج البحث العلمي لتقييم اتجاهات جمهور المكتبة أو مركز المعلومات والتنبؤ بها.
- العلاقات العامة نشاط هادف، إذ يسعى بالأساس إلى بناء علاقات طيبة متوازنة تقوم على الثقة والرضا وتوافق المصالح بين المكتبات ومراكز المعلومات وجمهورها.
- العلاقات العامة عملية اتصالية متكاملة ذات اتجاهين تشمل المرسل (رجل العلاقات العامة) والرسالة (ما يقوله أو يكتبه أو ينقله رجل العلاقات العامة) والوسيلة (قد تكون اتصالاً شخصياً، صفحة مطبوعة، إذاعة، صحافة، تليفزيون، الخ) والمتلقي (جمهور المكتبة أو مركز المعلومات، مورد، ناشر، مكتبة أو مركز معلومات، إلخ).
- العلاقات العامة نشاط اجتماعي لأنها تعزز الروابط بين إدارة المكتبة أو مركز المعلومات والمستفيدين أو الجمهور بعامة، كما تعزز الصورة الاجتماعية للمكتبة أو مركز المعلومات بينهم بخاصة.
- العلاقات العامة عملية مستمرة ودائمة. فما دام هناك جمهور من المستفيدين

---

(1) همشري، عمر. الإدارة الحديثة للمكتبات ومراكز والمعلومات، ص 316-318.

(2) نفس المصدر السابق، ص 317.



من المكتبات ومراكز المعلومات، وما دامت المكتبات ومراكز المعلومات تتعامل مع بعضها بعضاً، وكذلك مع جمهور آخر من الموردين والناشرين، وغيرهم، تصبح العلاقات العامة ضرورة يومية ملحة.

- العلاقات العامة ظاهرة مركبة تتطلب مهارات ومعارف متعددة في الإدارة، والاتصال، وعلم الاجتماع، وعلم النفس، وعلم الإنسان، والتسويق، والإعلان وغيرها.

أهمية العلاقات العامة للإدارة

العلاقات العامة وظيفة أساسية من وظائف الإدارة لهذا فإن لها أهمية خاصة، وتبرز تلك الأهمية في النقاط التالية:

أ) ازدادت حدة المنافسة بين المؤسسات من أجل ارضاء المستهلك وإشباع رغباته، وكذلك من أجل كسبه والحفاظ عليه. من هنا بدأت هذه المؤسسات في التفكير في إقامة علاقات طيبة مع جماهيرها والجماهير بصفة عامة، لكسب تأييدها وثقتها والعمل على خلق صورة ذهنية أو انطباع جيد عنها بالمقارنة مع المؤسسات الأخرى. وأدى هذا إلى تزايد الاهتمام بالعلاقات العامة.

ب) بازدياد الوعي الثقافي لدى فئات المجتمع المختلفة ازداد طلب تلك الفئات للمعلومات الصحيحة والصادقة والتفسيرات والايضاحات المتعلقة بالقرارات والسياسات التي تتخذها أو تتبعها المنشآت.

جـ) لا تستطيع أية مؤسسة أن تحيا وحدها منفردة مستقلة. إننا نعيش الآن في عهد الاعتمادية المتبادلة أو التبعية بين المؤسسات وبين الأفراد والمنشآت. ويعتمد الأفراد على المؤسسات في إشباع رغباتهم. وتعتمد المؤسسات في وجودها على الأفراد، ليس للعمل فقط بل أيضاً لشراء واستخدام منتوجاتهم، أي أن العلاقات بين المؤسسة ونقابات العمل مثال آخر لتلك الاعتمادية المتبادلة. وهذه الاعتمادية المتبادلة القوية أدت إلى تزايد الاهتمام بالعلاقات العامة كوظيفة إدارية.



د) كما تبرز أهمية العلاقات العامة في أنها الوسيلة الفعالة لإطلاع الجماهير على أهداف المؤسسة، وأوجه نشاطها وشرح سياساتها وكسب تأييد الرأي العام وثقته واحترامه وذلك عن طريق إمداده من خلال العلاقات العامة بالمعلومات والبيانات والحقائق.

هـ) تلعب العلاقات العامة دوراً مسانداً ورئيسياً في الترويج لمنتجات المؤسسة من سلع وخدمات، من خلال الأنشطة والبرامج الإعلامية والثقافية، مثل إقامة المعارض والمساهمة في تمويل بعض الأنشطة في المجتمع المحلي. وتساعد هذه الأنشطة المختلفة في الترويج لاسم المؤسسة وتكوين انطباع جيد عنها إضافة إلى زيادة المبيعات وإقبال الأفراد على منتجاتها. [1]

أهداف العلاقات العامة Objectives:

يمكن القول بأن العلاقات العامة الفاعلة هي التي تستطيع تحقيق أهدافها في حدود إمكاناتها، والمقصود بالفاعلة مدى مساهمة برامجها في تحقيق أهداف المؤسسة بشكل عام وأهداف العلاقات العامة بشكل خاص.

ويمكن عرض أهداف العلاقات العامة على النحو التالي:

- فتح قنوات اتصال مع فئات الجمهور المختلفة (مثل المستهلكين، الموردين، الموزعين، التنظيمات الحكومية).
- التعرف على وجهات نظر هذه الجماهير، منتجاتها، أعمالها، وإجابة أسئلتهم وإمدادهم بالمعلومات.
- القيام بالدراسات والبحوث لتحديد النتائج الاقتصادية والبيئية والاجتماعية للممارسات المنشأة.
- تقديم المساعدات المختلفة للإدارات المختلفة وقد يترتب على ذلك تعديل الأهداف، والسياسات والممارسات الخاصة بها سواء المتعلقة بالمنتجات

(1) جامعة القدس المفتوحة: مبادئ الإدارة، ص 226-227.



المقامة أو الجمهور الداخلي وذلك لمواجهة الاحتياجات المتغيرة للأسواق.

- مد المؤسسة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.

- التأكد من أن أهداف المؤسسة وأغراضها وأعمالها تلقى الاهتمام الكافي من فئات الجمهور المختلفة.[1]

ويقول همشري[2] أن هناك أربعة أهداف عامة رئيسة للعلاقات العامة في المكتبات ومراكز المعلومات، وهي:

أولاً: بناء سمعة طيبة للمكتبة أو مركز المعلومات لدى الجمهور.

ثانياً: المحافظة على حالة دائمة من الثقة والرضا عن المكتبة أو مركز المعلومات لدى الجمهور.

ثالثاً: تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المكتبة أو مركز المعلومات لدى الجمهور.

رابعاً: تشكيل حالة من التوافق في المصلحة بين المكتبة أو مركز المعلومات والجمهور.

وتشير الدراسات والأبحاث المنشورة إلى مجموعة أخرى من الأهداف التي تسعى إدارة العلاقات العامة في المكتبات ومراكز المعلومات إلى تحقيقها، وهي أهداف تصب في دائرة الأهداف الرئيسة السابقة، وهي:

أولاً: أهداف ذات صلة بالمكتبة أو مركز المعلومات:

1- تحقيق الفهم المشترك والثقة المتبادلة مع الجمهور.

2- الإعلام عن أهداف ونشاطات المكتبة أو مركز المعلومات.

3- الترويج لأهمية المنتجات والخدمات التي تقدمها المكتبة أو مركز المعلومات.

4- تعزيز مكانة المكتبة أو مركز المعلومات في أذهان الجمهور.

---

(1) جامعة القدس المفتوحة، مبادئ الإدارة، ص 328.

(2) همشري، عمر، مصدر سابق، ص 322-324.

5- خلق القناعة بالترابط بين أهداف المكتبة أو مركز المعلومات وأهداف الجمهور.

6- دعم الصلة والعلاقة المتميزة مع أجهزة الإعلام المختلفة، صحافة، إذاعة، إلخ.

7- حماية المكتبة أو مركز المعلومات من الإشاعات الضارة والأخبار الكاذبة.

8- توعية إدارة المكتبة أو مركز المعلومات برد فعل سياساتها لدى الجمهور.

ثانياً: أهداف ذات صلة بالعاملين في المكتبة أو مركز المعلومات (الجمهور الداخلي):

1- كسب ثقة العاملين في المكتبة أو مركز المعلومات وتأييدهم لمؤسستهم بإمدادهم بالمعلومات الصحيحة والحقائق اللازمة لهم عنها وعن سياساتها وأنشطتها وظروفها.

2- الارتقاء بالمستوى الثقافي والاجتماعي للعاملين في المكتبة أو مركز المعلومات.

3- نشر الوعي المهني، وتنمية الإحساس بالمسؤولية والالتزام لدى العاملين.

4- تنمية العلاقات الاجتماعية الايجابية بين العاملين، وخلق روح التفاهم والتعاون بينهم.

5- رفع الروح المعنوية للعاملين بغرض زيادة انتمائهم المؤسسي ورفع كفايتهم الإنتاجية.

6- تبصير العاملين بأنسب الوسائل لزيادة الكفاية والإنتاجية.

ثالثاً: أهداف ذات صلة بالجمهور الخارجي للمكتبة أو مركز المعلومات:

1- كسب ثقة الجمهور الخارجي وتفهمه وتأييده وتعاونه بإمداده بالمعلومات الصحيحة والحقائق اللازمة عن المكتبة أو مركز المعلومات من حيث الأهداف، والسياسات، والبرامج، والظروف والتحديات، إلخ.

2- توضيح أهمية دور المكتبة أو مركز المعلومات في خدمة المجتمع المحيط وتقدمه.

3- إقامة علاقات إيجابية مع أفراد المجتمع المحيط ومؤسساته المختلفة.

4- التعرف على حاجات الجمهور الخارجي وميوله واتجاهاته ودراستها وتحليلها وإعلام إدارة المكتبة أو مركز المعلومات بالنتائج.

وظائف العلاقات العامة Functions:

يمكن تلخيص وظائف العلاقات العامة الأساسية على النحو التالي:

1- البحث Research:

ويقصد بالبحث تلك الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة سواء في الداخل أو الخارج، وتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية ووسائلها المختلفة بمقاييس إحصائية دقيقة.

2- التخطيط Planing:

ويقصد به رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنشأة، وذلك بتحديد الهدف والجماهير المستهدفة وتصميم البرامج الإعلامية وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية وتوزيعها على الأنشطة.

3- الاتصال Communication:

ويقصد به القيام بتنفيذ الخطط المختلفة، والاتصال بالجماهير المستهدفة، وتحديد الوسائل الإعلامية المختلفة والمناسبة لكل جمهور. والاتصال بالهيئات والأفراد في الخارج وقادة الرأي ومراكز المعلومات المختلفة.

4- التنسيق Coordination:

تقدم دائرة العلاقات العامة بالتسيق بين أقسامها وبين الإدارات الأخرى في المؤسسة، وذلك فيما يختص بالأنشطة التي تقوم بها وترتبط بهذه الإدارات، بحيث تؤدي في النهاية إلى فعالية القيام بالنشاط.

5- التدريب Training

تدريب العاملين في الإدارة على فن ومهارات التعامل مع وسائل الإعلام والظهور أمام الجمهور والتعامل معه بطريقة ناجحة.

6- الإدارة Management

إدارة عملية العلاقات العامة من عاملين وبرامج وأنشطة وميزانية.

7- التقويم Evaluation

ويقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة ، والقيام بالإجراءات التصحيحية لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها.

التخطيط للعلاقات العامة

يعد التخطيط إحدى العمليات الأساسية لأي نشاط أو وظيفة أو قسم في أية مؤسسة وينطبق هذا على العلاقات العامة ، ولكن هناك متطلبات أساسية لنجاح التخطيط في العلاقات العامة منها :

1- أن يستهدف بالدرجة الأولى تقديم المؤسسة ونشاطها وسياستها إلى الجمهور.

2-أن يقسم إلى مراحل ترتب حسب أهميتها ويكون لكل مرحلة وقت محدد.

3- أن يكون معلوماً من البداية فئات الجمهور التي ستوجه إليها الخطة.

4- أن يعتمد على الاتصال المباشر بالجمهور.

5- أن تختص إدارة العلاقات العامة في المؤسسة بوضع الخطة وتنفيذها.

6- أن يعهد إلى أفراد ذوي كفاءة ومقدرة مسؤولية كل مرحلة من مراحل الخطة.

7- أن يكون هناك توقيت محدد لكل مرحلة من مراحل الخطة.

والثابت أن التخطيط للعلاقات العامة عملية مستمرة ومتجددة ومرتبة لأن بطبيعة المشكلات التي تتعامل معها تتغير وتختلف باختلاف المواقف.

أما مراحل التخطيط للعلاقات العامة فهي على النحو التالي: [1]

1- تحديد الأهداف التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها على أن تترابط هذه الأهداف مع أهداف المؤسسة، مثل تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة، ترويج المبيعات، كسب تأييد الجمهور، والفوز بثقة المجتمع الخارجي.

2- تحديد الجمهور الذي ترغب العلاقات العامة في الوصول إليها (اعرف جمهورك) وهل هو داخل المؤسسة أم خارجها. يجب معرفة خصائص هذا الجمهور واتجاهاته لتحديد أسلوب الاتصال به لتحقيق الهدف.

3- تحديد الوسائل والإمكانات المتاحة من موارد بشرية ومالية وفنية تساعد على تحقيق الهدف والاتصال مع الجمهور المستهدف.

4- وضع استراتيجية الوصول إلى الهدف أي وضع خطة العمل الفعلية والعملية التي تتضمن الأساليب والطرق التي سوف تتبع للاتصال مع الجمهور، والبرامج التي سوف تبث للجمهور، وهل هي تأثيرية أو ترفيهية، وتثقيفية أو إعلامية.

5- تنفيذ الخطة ومتابعتها للتعرف على مدى تجاوب الجمهور وكسب تأييده.

6- التقويم لمعرفة مدى النجاح في تحقيق الأهداف التي وضعت والأسباب التي أدت إلى التقصير في التنفيذ، ويستفاد من نتائج التقويم عند وضع خطة جديدة للعلاقات العامة سواء كانت سلبية أم إيجابية.

وهناك نقطة يجب الاهتمام بها، وهي البرامج أو البرنامج الذي تتضمنه خطة العمل لتحقيق الأهداف. ومن الأفضل أن تتوافر في هذه البرامج بعض الصفات أو الخصائص التالية:

- أن يكون البرنامج قائماً على أساس استقصاء رأي الجمهور.
- أن يكون البرنامج ذا هدف محدد وواضح للجمهور.

---

(1) جامعة القدس المفتوحة، مصدر سابق، ص 332.



- أن يراعي الدقة في اختيار أساليب إيصال البرنامج إلى الجمهور.
- أن يكون البرنامج واضحاً ومثيراً لاهتمام الجمهور ورضاه.
- أن يحدد نوع الجمهور المقصود بالبرنامج.
- أن يكون البرنامج مستمراً ومتنوعاً حسب تنوع الجمهور وتنوع احتياجاته.

تنظيم العلاقات العامة : Organization

ومع زيادة الاهتمام بوظيفة العلاقات العامة في الآونة الأخيرة، بدأت هذه الوظيفة تظهر في الهياكل التنظيمية إمّا إدارة مستقلة، أو قسماً أو شعبة في إدارة أخرى كإدارة الشؤون الإدارية مثلاً. ويستطيع الفرد أن يدرك الأهمية التي تمنحها المؤسسة للعلاقات العامة من مكان هذه الوظيفة في هيكلها التنظيمي، ومن مكانة المسؤول الذي يوكل إليه أمر إدارتها، ومدى ارتباطه بإدارتها العليا. فإذا كان مدير العلاقات العامة مسؤولاً مباشراً أمام المدير، فإن من المؤكد أن العلاقات العامة تحظى باهتمام كبير من جانب الإدارة، وإذا كانت تحت مسؤولية موظف في وسط السلم الإداري أو أدناه، فإن ذلك يعد مؤشراً على ضعف أهمية العلاقات العامة في تلك المؤسسة.

وجدير بالذكر، أن غالبية الهياكل التنظيمية للمؤسسات الكبيرة تتضمن إدارة خاصة بالعلاقات العامة تتكون من عدة أقسام مثل:

- قسم الخدمات الإعلامية الذي يشكل حلقة الوصل بين المؤسسة وأجهزة الإعلام المختلفة من صحافة وإذاعة وتلفاز، ومن معارض ومؤتمرات صحفية.
- وقسم البحوث والتخطيط الذي يقوم بدراسة وتحليل اتجاهات الرأي العام للجمهور نحو المؤسسة، ويشرف على إعداد أرشيف لنشاطات المؤسسة.
- وقسم الشؤون العامة الذي يقوم بالاتصال المباشر مع الجمهور وبالقوى المؤثرة في المجتمع المحلي بغرض إطلاعهم على نشاطات المؤسسة، كما يشرف أيضاً على استقبال الزوار على اختلافهم بغرض إرشادهم وتسيير أعمالهم وتوفير سبل الراحة لهم.



- وقسم العلاقات الداخلية الذي يوجه نشاطاته للعاملين في المؤسسة ويضطلع بالإشراف على الخدمات الاجتماعية والثقافية والرياضية لهم.
- وقسم التصميم والإنتاج الذي يتولّى المهام الفنية الخاصة بإنتاج المطبوعات والمواد السمعية والبصرية والإلكترونية الخاصة بنشاط العلاقات العامة، وغيرها من الأقسام.

وفي المؤسسات متوسطة الحجم تظهر العلاقات العامة بمستوى قسم إداري يضم عادة وحدتين، وهما: وحدة العلاقات الخارجية وتتولى أنشطة العلاقات العامة خارج المؤسسة، ووحدة العلاقات الداخلية وتتولّى مسؤولية أنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسة وقد يضاف إليهما وحدة البحوث والتخطيط.

جمهور العلاقات العامة Public of the Relations

الجمهور المستهدف لنشاطات العلاقات العامة هم الأشخاص المستفيدون من خدمات أو منتجات المؤسسة أو ممن لهم تأثير على وجودها وسياساتها.

ويختلف الجمهور باختلاف المؤسسة فلكل مؤسسة جمهورها الخاص بها.

ويقسم الجمهور المستهدف بالنسبة للعلاقات العامة إلى قسمين:

1- الجمهور الداخلي Internal Public

الموظفون: هم صوت وصورة المؤسسة، وسفراء المؤسسة للمجتمع لذا يجب التعامل معهم على النحو التالي:

- تحقيق التفاهم بينهم وبين الإدارة.
- الاستماع إلى آرائهم واقتراحاتهم، خذ برأيهم قبل رأيك.
- إحاطتهم علما بسياسة وبرامج وأنشطة وأهداف المؤسسة، فقد ثبت أن هناك ارتباطاً بين كمية المعلومات الموجودة لدى الفرد عن مؤسسته ودرجة اهتمامه بها وشعوره بالفخر للعمل فيها.

- التعامل معهم بشكل ثقة وأمان.
- كسب تأييدهم لكافة القواعد التي تنظم العمل والتغيرات والتعديلات التي يجب إدخالها على سياسة المؤسسة وبرامجها.
- الوقوف على تأثير السياسات التي تصنعها الشركة أو البرامج أو الخدمات التي تقدمها للعاملين وذلك عن طريق إتاحة الفرصة للعاملين للتعبير عن آرائهم حول تلك الموضوعات.
- كل موظف في الشركة هو رجل علاقات عامة.

2- الجمهور الخارجي: External Public

الجمهور الخارجي هو الجمهور المستفيد من خدمات أو منتجات المؤسسة، وهم جوهر عمل المؤسسة: لذا يجب التعامل معهم على النحو التالي:

- إقامة علاقة متبادلة بينهم وبين المؤسسة.
- الموازنة بين مصالحهم ومصالح المؤسسة.
- كسب رأيهم العام عن طريق تقديم خدمات أو منتجات متميزة وحسن التعامل.
- كسب ثقتهم من خلال ترجمة السياسات إلى أعمال.
- معرفة آرائهم تجاه خدمات أو منتجات المؤسسة.

وتتعامل العلاقات العامة مع نوعين من الجمهور في المكتبات ومراكز المعلومات. وهما الجمهور الداخلي، والجمهور الخارجي.[1]

ويقصد بالجمهور الداخلي الأفراد العاملون في المكتبة أو مركز المعلومات. فمن المعلوم أن نجاح المكتبات ومراكز المعلومات في أنشطتها وخدماتها وتحقيق أهدافها الموضوعة يعتمد اعتماداً كبيراً على مدى رضا العاملين فيها عن العمل، ومدى تحقيقهم لحاجاتهم الإنسانية، ومدى سعادتهم

---

(1) عمر همشري، مصدر سابق، ص 320.

فيها وولائهم لها. ولذلك، يمكن القول أن توفر البيئة الصحية الداخلية للعلاقات العامة تؤثر على نحو واضح في مدى تحقيق المكتبات ومراكز المعلومات لأهدافها المنشودة.

وتلعب العلاقات العامة دوراً مهماً في توفير ظروف ملائمة لخدمة الحاجات الإنسانية داخل المكتبات ومراكز المعلومات. فهي تقوم بدور اتصالي مهم، يستطيع تعزيز العلاقات وتنظيم الخدمات التي تساعد على إيجاد الانتماء المؤسسي لدى الفرد وإشباع حاجاته الإنسانية. إذ يعمل اختصاصيو العلاقات العامة على نحو دؤوب على الاتصال المباشر مع العاملين في المكتبة أو مركز المعلومات؛ ويعملون على رفع روحهم المعنوية، وعلى إيجاد علاقات إيجابية بينهم، وعلى زيادة انتمائهم لمكتبتهم أو لمركز معلوماتهم، وذلك من خلال القيام بالرحلات، والأنشطة الرياضية والثقافية، وإقامة الحفلات والندوات، والتعاون في بعض المشاريع الاجتماعية كالإسكان مثلا، والاحتفال جماعيا بالأعياد والمناسبات الدينية والوطنية، وغيرها. وبذلك، تلعب العلاقات العامة دورا بارزا في تعزيز فرص التفاعل الاجتماعي بين العاملين في المكتبة أو مركز المعلومات، مما يؤدي إلى إيجاد بيئة داخلية صحية تساعد على نجاحها.

ويشمل الجمهور الخارجي للمكتبة أو مركز المعلومات كل من سيتلقى الرسائل التي توجهها خارج إطارها التنظيمي. وينقسم الجمهور الخارجي إلى نوعين، وهما:

1- الجمهور الخارجي المباشر، ونعني به المستفيدين من المكتبة أو مركز المعلومات. وهم المستهدفون من الرسالة الصادرة من اختصاصي العلاقات العامة، لأنهم المعنيون الأكثر بمنتجات وخدمات المكتبة أو مركز المعلومات.

2- الجمهور الخارجي غير المباشر: يشمل هذا الجمهور المؤسسات الحكومية والخاصة، والمكتبات ومراكز المعلومات المنافسة، والمستفيدين المتوقعين مستقبلاً، والمجتمع بشكل عام.

وللوصول إلى الجمهور الخارجي تقوم المكتبات ومراكز المعلومات بمجموعة من الأنشطة والفعاليات مثل الإعلان، وحملات الترويج لخدماتها ومنتجاتها، وإصدار النشرات أو الملصقات أو الكتيبات أو المقالات، والمشاركة في الندوات والاجتماعات، وغيرها. وتستخدم أدوات ووسائل متعددة مثل الصحف، والمجلات، والإذاعة، والتلفاز، والمعارض، والبريد الإلكتروني، وغيرها[1].

موظف العلاقات العامة

يلعب موظف العلاقات العامة دوراً أساسياً في مساعدة المؤسسة في تحقيق أهدافها وفيما يلي أبرز المهام والواجبات التي يؤديها موظف العلاقات العامة:

1- تعريف الجمهور بالمؤسسة، وشرح السلعة أو الخدمة التي تنتجها وذلك بلغة سهلة بسيطة بغية اهتمام الجمهور بها.

2- شرح سياسة المؤسسة إلى الجمهور، أو أي تعديل أو تغيير فيها بغية قبوله إياها والتعاون معها.

3- مساعدة الجمهور على تكوين رأيه، وذلك بتزويده بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنياً على أساس من الواقع وأساس من الحقائق.

4- متابعة الأخبار التي تنشر على الجمهور حول المؤسسة والتأكد من صحة ذلك من حيث الشكل والموضوع.

5- حماية المؤسسة من أي هجوم قد يقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة أو غير صحيحة عنها.

6- إخبار الإدارة العليا للمؤسسة برد فعل سياستها بين فئات الجمهور المختلفة.

7- بحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا، ورفعها إليها.

---

(1) همشري، عمر. مصدر سابق، ص 320- 321.

8- تشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية والمستويات الدنيا في المؤسسة.

9- التأكد من أن أهداف المؤسسة وأغراضها وأعمالها تلقى الاهتمام الكافي من فئات الجمهور المختلفة.

10- التنسيق بين الإدارات المختلفة في المؤسسة لتحقيق الانسجام فيما بينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي.

أما فيما يختص بالمهارات المطلوبة فيمكن تلخيصها في صفتين أساسيتين هما امتلاكه للشخصية المحبوبة والقدرة على الاتصال، ولا غنى لإحداها عن الأخرى في مجال العلاقات العامة، ويندرج تحت الشخصية المحبوبة امتلاك موظف العلاقات العامة ما يلي:

- الجاذبية.
- الإحساس العام.
- حب الإطلاع.
- الكياسة.
- الخيال الخصب.
- الموضوعية.
- الاتزان.
- الاهتمام بالآخرين.
- الحماس.
- الاستمالة.
- النشاط في العمل.

أما فيما يتعلق بمهارات الاتصال لموظف العلاقات العامة فتتضمن قدرته على:

1- الكتابة والتعبير اللغوي الجيد.

2- الاستماع والمخاطبة والتخاطب مع الآخرين.



3- التعامل والتفاعل مع الجمهور.

4- تقبل النقد والرأي الآخر المعارض.

5- الاتصال مع الآخرين.

6- استخدام وسائل أو أساليب الاتصال.

مسؤوليات مدير العلاقات العامة
Responsibility of public Relations Manager

تتلخص مسؤوليات مدير العلاقات العامة فيما يلي:

- تأسيس أو بناء صورة إيجابية وصحيحة للمؤسسة وسياساتها ومنتجاتها وخدماتها وموظفيها.
- رصد الرأي العام الداخلي والخارجي وتزويد الإدارة بالمعلومات اللازمة.
- تزويد الإدارة بالنصيحة حول أحسن الطرق للاتصال بالجمهور لحل مشاكله.
- تزويد الجمهور الداخلي والخارجي بمعلومات حول سياسة المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها من أجل التعريف بها وقبولها.
- إقامة خطوط اتصال داخلية مع الموظفين.
- إقامة خطوط خارجية مع الجمهور الخارجي.
- إعطاء إيجاز للمدير قبل المقابلات الإذاعية والتلفزيونية والصحفية أو عند إلقاء خطابات في مناسبات مختلفة.
- لديه معرفة بشكل صغيرة وكبيرة بتاريخ وسياسة وأهداف المؤسسة.
- عارف بعالم التجارة والأنظمة والقوانين والسياسة المتعلقة بها.
- القدرة على التصرف السريع واتخاذ القرار السريع وقت الأزمات أو الطوارئ.
- الناصح الأمين للإدارة.
- أقرب الناس إلى الإدارة والجمهور الداخلي والخارجي.



عوامل نجاح رجل العلاقات العامة

مهارات Skills	معرفة Knowledge	قدرات Abilities	مؤهلات Qualifications
- التفكير	- معرفة عميقة بوسائل الإعلام المختلفة	- القدرة على حل المشاكل	- قوة الشخصية
- الإنصات أو الاستماع	- معرفة بالإدارة	- القدرة على اتخاذ القرار	- الاندفاع
- التفهم	- معرفة بالمنافسين	- القدرة على كسب ثقة الناس	- الحماس
- الكلام المقنع			- حب الاستطلاع
- الكتابة المؤثرة		- القدرة على تحمل المسؤولية	- الصبر أثناء الإحباط وفي الأزمات
			- عالم نفس

أنشطة العلاقات العامة ووسائلها

يمكن تلخيص أنشطة العلاقات العامة على النحو التالي:

- استقبال الوفود وتنظيم زياراتهم للمؤسسة أو الشركة.
- متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام عن المؤسسة ومد الإدارة بتطورات الرأي العام ونحوها.
- حجز الفنادق وتذاكر الطيران.
- شرح أهداف وسياسة المؤسسة للجمهور.
- النشر في جميع الصحف والمجلات وجميع وسائل الإعلام عن أنشطة المؤسسة.



- إعداد الردود الموضوعية على ما ينشر في وسائل الإعلام.
- الحصول على تأشيرات الدخول والإقامة للزوار.
- إجراء البحوث لمعرفة اتجاهات الجمهور نحو المؤسسة.
- القيام بالإعلان التجاري عن منتجات المؤسسة.
- تخطيط الحملات الإعلامية والإعلانية، تصميم الإعلانات وتحريرها وتنفيذها.
- إعداد خطة سنوية بما سينشر وتحديد الوسيلة التي ستستخدم في النشر مقدماً.
- إنجاز الأمور والمصالح الشخصية للإدارة العليا.
- المشاركة في المناسبات الاجتماعية المختلفة للعاملين.
- دراسة وتقييم نتائج وآثار حملات العلاقات العامة.
- تنظيم الندوات والمؤتمرات العلمية المتخصصة للمؤسسة.
- إعداد وطبع أكبر عدد من المطبوعات بقدر ما تسمح به الموارد المالية للمؤسسة.
- القيام بأعمال السكرتارية الإدارية.
- شرح وتفسير قرارات الإدارة لمن يتأثرون بها.
- الإشراف على النشاط الرياضي للمؤسسة.
- إصدار نشرات ومطبوعات عن رسالة وأهداف وإنجازات المؤسسة.
- إقامة المعارض ذات العلاقة بعمل المؤسسة.
- تنظيم صناديق الزمالة والمساعدات الاجتماعية.
- معرفة القرارات التي تؤثر على الجمهور وإمداد الإدارات التي ستتخذها بالبيانات عن رغبات أو شكاوي أو مطالب من سيتأثرون بها.
- القيام ببعض الأعمال الخاصة بشؤون العاملين كالتدريب وتوصيف الوظائف، وتجهيز بيانات عن العاملين.

- القيام ببعض أعمال المشتريات.
- تنظيم الرحلات والإشراف عليها.
- القيام بأعمال الترجمة.
- التسهيلات (جوازات، تخليص، حجوزات).

وسائل العلاقات العامة Public Relations Media

1- الاتصال المباشر (الشخصي) Face to face Communication

- النقاشات	Discussions
- الاجتماعات	Meetings
- الزيارات	Visits
- المؤتمرات	Conferences
- اللجان	Committees
- المحاضرات	Lectures
- الندوات	Symposiums
- حلقات النقاش	Seminars
- المنافسات	Competitions
- الخطابات	Speeches
- المعارض	Exhibitions
المقابلات	Interviews
- التبرعات	Donations
- الجوائز	Awards
- اليوم المفتوح	Open day
- الرعاية	Sponsorship

2- الاتصال الجماهيري Mass Communication

- الإعلانات	Advertisements
- البريد المباشر	Direct Mail
- التقارير السنوية	Annual Reports
- كتب الحقائق	Fact Books
- الكراسات	Manuals
- لوحة الملاحظات	Notice Boards
- الصور	Photographs
- البيانات الصحفية	Media Releases
- النشرات الإخبارية	News letters
- الكتيبات	Leaflets
- الراديو	Radio
- التلفزيون	Television
- الفيديو	Video
- مواد تعليمية	Educational Material
- حقيبة إعلامية	Media Kit
- الإنترنت	Internet

أخلاقيات العلاقات العامة Ethics

(3) أخلاق

العلاقات العامة

(2) علم

(1) فن

1- فن التعامل مع الجمهور.

2- علم الاتصال بالجمهور وكسب ثقته من أجل ترويج المؤسسة وتحقيق الشهرة و الربح.

3- أخلاق: قبول الحقيقة عن المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها وخدمة الجمهور.

ومن أخلاقيات العلاقات العامة:

- يجب التعامل مع الجمهور بعدالة.
- يجب أن تقول الحقيقة بدقة.
- يجب أن تقوم العلاقات العامة على خدمة الصالح العام.
- يجب ألا توزع معلومات مضللة أو كاذبة.
- يجب أن لا تفسد العلاقة مع الحكومة والجهات ذات العلاقة بالمؤسسة.
- المسؤولية الاجتماعية: القيام بنشاط يوازن بين مصالح المؤسسة وجمهورها والبيئة المحيطة.
- اتصال يسير في اتجاهين: بث برامج إعلامية واستقبال وجهات نظر الجمهور نحوها لمعرفة الرأي العام.

- الصدق والأمانة: تبنى العلاقات العامة على الصدق والأمانة وتبتعد عن الغش والتزوير.
- الأداء الجيد: السعي إلى كسب ثقة الجماهير من خلال سياساتها الجيدة وترجمة تلك السياسات إلى أعمال جيدة تنال إعجاب الجماهير وقبولها.

العلاقات العامة كشكل من أشكال تسويق خدمات المكتبات(1)

مفهوم التسويق في المكتبات ومراكز المعلومات لم يكن جديداً أو طارئاً على مرافق المعلومات حيث كانت المكتبات تقوم به من خلال قسم العلاقات العامة بالمكتبة، وهذا النشاط أو المفهوم ظهر في العقد الثاني من القرن العشرين كنتيجة منطقية للتطورات التي حدثت للمؤسسات الاجتماعية المختلفة في أوروبا والولايات المتحدة. وكانت هناك عدة عوامل أدت إلى ظهور هذا الفرع المعرفي الجديد (العلاقات العامة) كمجال مهني جديد منها:

1- تطور مفهوم الحرية الفردية والاعتراف بأن الرغبات، والحقوق الممنوحة للفرد في حاجة إلى أن تؤخذ في الاعتبار.
2- ارتفاع التعليم وزيادة مشاركة الجمهور في عمليات التطور الاجتماعي.
3- الزيادة في سرعة المواصلات والاتصالات عن طريق البحوث التكنولوجية والاختراع، الأمر الذي زاد من اتصالات الأفراد وجعلهم قريبين من بعضهم البعض أكثر من أي وقت مضى.
4- الاعتراف المتزايد بأن هناك حاجة في المجتمع المتزايد في التعقيد إلى نظام منفصل فرعي معرفي يعني أو يتعامل مع العلاقات للمؤسسة وبالمجموعات المتعددة ضمن الجمهور الذي تعتمد عليه هذه المؤسسة.
5- تطور العلوم السلوكية، التي تسلط الضوء على سلوك الناس، ونتجت عنها كمية معارف معلومات ضخمة عن كيفية التعامل مع الناس الذين تعتمد عليهم كل المؤسسات في تعاملاتها المختلفة.

---

(1) مفتاح محمد دياب، قضايا معاصرة، ص 147-150



وتلي ظهور هذا الفرع المعرفي الجديد (العلاقات العامة) وتطور أساليبه وطرقه، دعوة المكتبيين لاستخدام العلاقات العامة لتوسيع دائرة نشاط الاتصال بين المكتبة وجمهور المستفيدين من خدماتها، حيث أصبحت العلاقات العامة عاملاً مساعداً مهماً جداً في جذب انتباه الأفراد إلى المكتبات ومدى الاستفادة منها في كثير من القضايا، وكذلك لمستقبل نمو وتطور المكتبات. وإذا استخدمنا مصطلح " التسويق كمفهوم دعائي للمكتبة لترويج خدماتها بهدف جعل القراءة يستفيدون من هذه الخدمات ويقبلون على المكتبة التي تعمل بكل جهدها لتوفير احتياجات هؤلاء القراء من البيانات والمعلومات لمختلف الأغراض والأهداف، فإن العلاقات العامة في المكتبات لها خطط ونشاطات وبرامج تهدف إلى تحقيق ما يأتي:

- توعية الجمهور بأهداف المكتبة وتوضيح الخطط والبرامج والأنشطة للذين يترددون على المكتبة وتعريفهم بخدماتها التي توفرها لهم وكيفية الاستفادة منها.
- إيجاد قدر مشترك من الفهم والوعي والتعاون الإيجابي بين المكتبة وروادها.
- الرفع من مستوى خدمات المكتبات وتنمية أسلوب الأداء من أجل كسب ثقة القراء وبالتالي تعاونهم معها.
- تعريف الجمهور وجعله على وعي تام بالمشكلات التي قد تواجه المكتبة لإمكانية التعاون في حلها.
- تصحيح مفاهيم الجمهور عن ماهية المكتبة والعاملين بها والخدمات التي تقدمها للمجتمع المحلي الذي تقع في دائرته المكتبة.
- مد جسور التعاون بين المكتبة وأجهزة الأعلام المختلفة من صحافة وإذاعة مسموعة ومرئية وغيرها.
- دعم روح التعاون بين المكتبة وباقي المؤسسات الاجتماعية الأخرى في المجتمع.

ومن أجل تحقيق هذه الأهداف يجب على المكتبات التعرف على جمهور القراء والمستفيدين، وتحديد قنوات وسبل الاتصال بهم، وهذا بالتالي يتطلب من المكتبات، كمؤسسات اجتماعية، تحديد أو التعرف على اتجاهات الرأي العام للقراء والمستفيدين نحو المكتبة وما تقدمه من نشاطات وما توفره من خدمات ومعلومات مختلفة ودرجة التجانس بين القراء أو المستفيدين خصوصاً من حيث المستوى الثقافي والاجتماعي والتعليمي والاقتصادي والمهني وفئات أعمار هذا الجمهور، والعوامل التي تساهم في جعل الجمهور يقبل على الخدمات المكتبية عن طريق الاقتناع والتوجيه. وتعمل المكتبات من خلال أنشطة العلاقات العامة بها على تحقيق ما تقدم بواسطة طرق متعددة بهدف الوصول إلى ربط القارئ أو المستفيد بالمكتبة، منها الطرق الآتية:

1- إعداد النشرات والكتيبات التي توضح أوجه نشاط المكتبة ودورها الثقافي والاجتماعي والتربوي... الخ.

2- عرض الأفلام التسجيلية والشرائح المصورة عن وظائف المكتبة وخدماتها.

3- نشر المعلومات اللازمة عن المكتبة في الصحف والمجلات ووسائل الإعلام المختلفة.

4- الاشتراك في المعارض والمؤتمرات المحلية.

5- تنظيم الندوات والمحاضرات التي تعرف بالمكتبة، ورسالتها وما تجابهه من صعاب.

6- تقديم الخدمات الإعلامية للأفراد والهيئات المختلفة.

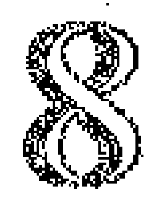
وهذه الأنشطة الترويجية التي كانت لا تزال تقوم بها العديد من المكتبات على المستوى الدولي كانت تهدف، كما سبق، إلى تعريف القارئ بإمكانيات المكتبات وما تحتويه من مصادر وموارد ومعلومات ذات قيمة كبيرة يمكن أن تلبي احتياجات الفئات المختلفة من القراء والمستفيدين، وتهدف إلى تقديم المكتبة نفسها إلى المجتمع الموجودة به كمؤسسة اجتماعية ثقافية إعلامية تربوية وخدماتها التي تقدمها لهذا المجتمع على اختلاف

التخصصات وأنواع هذه المكتبات. وكانت كل الخدمات المكتبية في المكتبات العامة والمتخصصة، والجامعية، والمدرسية تقوم بدون مقابل مادي حيث أن فلسفة المكتبات تقوم على أساس أن للأفراد الحق في الحصول على خدمات المعلومات التي توفرها هذه المكتبات مجاناً. حيث كانت المكتبات تعتمد على الحصول على ميزانيتها وتمويل خدماتها إما من المجتمع كما هو الحال في المكتبات العامة والمراكز الثقافية، أو من المؤسسات التابعة لها هذه المكتبات كما هو الحال في المكتبات المتخصصة والجامعية والمدرسية[1].

---

(1) مفتاح محمد دياب. قضايا معلوماتية، ص 150.





الفصل الثامن

التسويق عبر الإنترنت

- الإنترنت والتسويق.
- خصائص التسويق عبر الإنترنت.
- الإعلان عبر الإنترنت.
- التجارة الالكترونية
- الشراء الالكتروني.
- مشكلات ومخاطر التسويق عبر الإنترنت.
- معايير تقييم المواقع عبر الإنترنت.
- مواقع مختارة للتسوق عبر الإنترنت.



الفصل الثامن

التسويق عبر الإنترنت

الإنترنت والتسويق

إن التسويق عبر الإنترنت يختلف عن المفهوم التقليدي للتسويق. فالإنترنت لا تمتلكها شركة معينة، وهي شبكة مفتوحة وليست مغلقة، وهي وسيلة تفاعلية تؤمن الاتصالات التفاعلية المباشرة باتجاهين ما بين الشركات والعملاء وما بين العملاء وعملاء آخرين وبين الشركات كذلك. كما أن المستخدمين للإنترنت يعتبروا شركاء فاعلين في العملية الاتصالية وليسوا متلقين كما هو الحال في وسائل الاتصال الجماهيرية. إن قدرة المستخدمين على المشاركة الكاملة في عمليات الاتصال تصنع قواعد جديدة للتسويق. فالتنافس لجذب العملاء شديد جداً، ومن السهل على العملاء التنقل بسرعة من موقع لآخر. مما يحتم على الشركات تطوير نفسها ومواقعها باستمرار لكسب العملاء.

لقد جعلت الإنترنت المسوقين يعيدون النظر بشكل جوهري في الرسالة الأساسية للتسويق والكيفية التي تنفذ فيها هذه الرسالة. في السابق كانت العملية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم، حيث كانوا يسيطرون على زمام الأمور، أما في عصر الانترنت فقد بدأت الأمور تتحول تدريجياً إلى أيدي العملاء الذين يحددون المعلومات التي يريدونها والعروض التي توفرها لهم وبالأسعار التي تناسبهم. ولذلك صار على المسوق مسؤولية أكبر في إشباع الحاجات القائمة والمستقبلية للعملاء بسرعة وكفاءة وفعالية.



يقول العلاق[1] أن التسويق عبر الإنترنت يقوم بالوظائف التالية:

أولاً: الاتصال، حيث تستخدم العديد من الشركات الإنترنت للتواصل مع عملائها القائمين والمحتملين. وتستخدم خدمات البريد الالكتروني e-mail و Usenet للمناقشات بين مجموعة من المستخدمين حول موضوع معين، والدردشة Chatting وغيرها لأغراض الاتصال.

ثانياً: البيع: توفر الإنترنت فرصاً ذهبية للشركات لتسويق منتجاتها وخدماتها وبيعها عبر الشبكة. وقد شهدت الشركات التي تبيع منتجاتها عبر الإنترنت مثل (amazon) التي تبيع الكتب والدوريات نمواً هائلاً في مبيعاتها أكبر مما كان متوقعاً.

ثالثاً: توفير المحتوى: حيث تقدم الإنترنت المنتج الفعلي نفسه actual product وخاصة في حالة المعلومات التي لا ترتبط بأي منتج مادي وذلك من خلال الدخول والتجول في المواقع التي تضم هذه المعلومات. كما أن مواقع مثل Yahoo تقدم بوابات أو معابر إلى مواقع مختلفة تضم المعلومات المطلوبة.

يقول البعض أن التسويق هو التسويق بغض النظر عن الوسيلة، ولكن التسويق عبر الإنترنت مختلف، حيث له خصائص وإمكانات مختلفة أهمها:

- السرعة، حيث تتدفق المعلومات من وإلى الإنترنت بسرعة فائقة.
- التغيير الدائم، فالإنترنت اليوم هي غير إنترنت أمس.
- أدوات جديدة تتطور بسرعة سواء من الأجهزة أو البرمجيات التي تأتي من مصادر غير تقليدية.
- مستثمرون جدد (خدمات تجارية) ينضمون إلى الشبكة من مختلف أنحاء العالم.
- يمكن لأي شخص أن يكون ناشراً، أي أن يكون له موقع وبتكلفة معقولة.

---

(1) العلاق، بشير، تطبيقات الإنترنت في الحاسوب، ص 21-22.



ويمكن استخدام الإنترنت في مجالات عديدة من برامج التسويق أهمها:

- العلاقات العامة من خلال النشرات الإعلامية وغيرها.
- بحوث التسويق واستطلاعات رأي الزبائن والتغذية الراجعة.
- الأسواق الإلكترونية والبيع المباشر.

المؤتمرات
البريد الإلكتروني
التعليم
الثقافة
الإنترنت
التجارة
الخدمة الهاتفية
المحادثة المباشرة
التشارك بالمصادر

الإنترنت والعمليات التسويقية الأساسية (4Ps)

1- المنتج Product

يمكن عبر الانترنت تسويق جميع أنواع المنتجات والخدمات، ولكن تصميم المنتج يختلف إذ أصبح يتم عبر التوصيف النصي والصوتي والمرئي.

2- السعر Price

تختلف عناصر التسعير كثيراً باستخدام الانترنت، ولكنها بالتأكيد تؤدي إلى الإدخار في النفقات وتخفيض تكاليف هذه العناصر مما يزيد من التنافسية عند البيع عبر الإنترنت.

3- المكان أو السوق Place

الاختلاف هنا جوهرياً، إذا لم يعد المنتج محصوراً بحدود جغرافية معينة، بل يمكن أن يصل إلى جميع أنحاء العالم.

4- الترويج Promotion

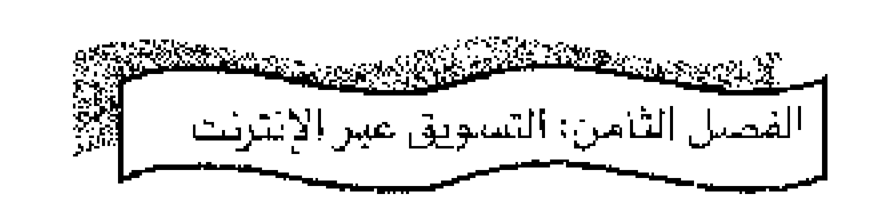
الإنترنت تعمل كعربة ترويج للمنتجات عبر العالم بما تتضمنه من إعلانات ومبيعات وعلاقات عامة وتسويق بشكل عام. وهذا يتطلب تحديث أساليب الإعلان التقليدية عند تحويلها إلى الإنترنت [1].

خصائص التسويق عبر الإنترنت

1- عوائق قليلة: في نهاية عام 2000م كانت الشبكة تستخدم من قبل 375 مليون شخص، وخلال 15 سنة سيتم ربط 1000 مليون شخص في العالم بالشبكة (20٪ من سكان العالم). وعلى الرغم من أن بعض العوائق

---

(1) عبود، طلال، التسويق عبر الإنترنت، ص 2-3.



القانونية والفنية والأخلاقية لا زالت تؤرق الكثير من العاملين في مجال التسويق، إلا أن هذه المشكلات في طريقها إلى الحل.

2- التفاعل مع العميل ورضى العميل أكثر أهمية من أي وقت مضى. فالتسويق عبر الشبكة يهتم بتحقيق رضا العملاء وضمان استمرارية هذا الرضا. والتفاعل قائم ما بين العملاء والبائعين وما بين العملاء أنفسهم.

3- المساواتية: فالإنترنت ليست أكبر شبكة حواسيب في العالم، بل أيضاً مفتوحة للجميع ولا تعترف بالحدود بين الدول والقارات ولا تحتكر المعلومات وهي مفتوحة للجميع.

4- التسويق التعاوني، حيث يمكن للشركات الصغيرة غير الغنية تسويق مواقعها على أساس تعاوني، حيث يتم استهداف زائري الموقع ممن لهم الاهتمام بالعروض التي تقدمها هذه الشركات مجتمعة.

5- الوظائف المتكاملة، فقد ساهم التسويق عبر الإنترنت في تحقيق حالة من التكامل ما بين الوظائف الفرعية للتسويق من جهة، وبين التسويق والوظائف الأخرى من جهة ثانية. فالتسويق عبر الشبكة يعيد تحديد حدود الوظائف الفرعية ضمن التسويق. فالتسويق والمبيعات والطلبيات هي وظائف متكاملة في التسويق المستند إلى الشبكة.[1]

6- القيمة المضافة، بسبب المنافسة صار العملاء يحصلون على أقل الأسعار بالإضافة إلى منافع أخرى كالخدمات المستندة لرغبات العميل والمعلومات المحدثة عن السلعة وغيرها.

7- تعديل مفهوم الإعلان، وظيفة الاتصال والتواصل عبر الإنترنت سوف تغير من مجرد تزويد العميل برسائل إعلانية بسيطة إلى تزويده بمعلومات حقيقية حسب احتياجاته ومتطلباته والحصول منه على استجابة فورية. إن مستخدم الانترنت يحتاج إلى معلومات تفصيلية ودقيقة ويريد التفاعل مع

---

(1) العلاق، بشير. تطبيقات الانترنت في التسويق، ص 58-65.



مزود هذه المعلومات. وبذلك يكون قد انتهى دور المسوقين التقليديين.

الإنترنت شبكة عالمية تسمح لأي شخص بالتواجد 24 ساعة على مواقعها المختلفة لأي غرض من الأغراض. أما في مجال التسويق فتقدم الإنترنت الإمكانيات التالية:

- توفير كتالوج سهل التحديث بكامل الألوان والنصوص، للزبائن الحاليين والمستقبليين.
- توفير نماذج شراء أو استمارات مباشرة عبر الشبكة؛ وتوفير فرص لتعبئة هذه النماذج وعلى نفقة الزبون.
- تأمين الدعم الفني (الخدمة مدعمة بالصور والشروحات وحتى الصوت).
- توزيع المنتجات والإعلان عنها لجميع أنحاء العالم دون تكاليف بريد أو شحن إضافية.
- بيع المنتجات مباشرة دون أن تتحرك من مكتبك.

وهناك (20) سبباً للتسوق عبر الإنترنت:

- لبناء تواجد على الشبكة: هناك مئات الملايين الذين يستخدمون الشبكة عبر العالم، فمهما كانت طبيعة منتجاتك وخدماتك لابد من وجود من يهتم بها من بينهم، لذلك لابد أن يكون لك موقع على الإنترنت.
- للتواصل عبر الإنترنت مع الآخرين وعلى مدى 24 ساعة دون انقطاع .
- لجعل المعلومات عن أعمالك في جاهزية دائمة (معلوماتك عن المنتجات، الأسعار، العنوان، الهاتف، أوقات الاتصال ... الخ، التي يجب أن يعرفها كل من يتعامل معك).
- لخدمة الزبائن: الخدمة السابقة تسمح للزبون بالإطلاع والانتقاء والبقاء زبوناً دائماً.
- لإثارة اهتمام الجمهور، وجود موقع لك على الإنترنت يعد أمراً جديداً ومثيراً، وزيارة الموقع أسهل وأسرع وأرخص للزبون من زيارة موقعك



الجغرافي الذي يمكن أن يكون مستحيلاً في بعض الأحيان.[1]

- للإعلان عن جاهزية موادك وخدماتك في الوقت المناسب.
- لبيع أية أشياء أو خدمات (بعد تحقيق جميع الخطوات السابقة).
- لوضع الصور، الأصوات، الأفلام.
- للوصول إلى أسواق مرغوبة خصوصاً ذات السوية الاجتماعية والتعليمية والاقتصادية العالمية قد يكون الوصول إليها بالوسائل التقليدية مكلفاً.
- للإجابة على الأسئلة الأكثر تكراراً من خلال وضع هذه الأسئلة على الموقع الخاص لتوفير الوقت والمال.
- للبقاء على الاتصال مع مندوبي المبيعات خلال جولاتهم للإجابة على تساؤلاتهم.
- للانفتاح على الأسواق العالمية، ولكن يجب التخطيط الجيد لذلك لأن الطلبات قد تكون أكبر من القدرات التسويقية.
- لإنشاء خدمة على مدار الساعة (24 ساعة) بغض النظر عن فروقات التوقيت والعطل الرسمية كالجمعة والسبت والأحد وغيرها.
- لتعديل جاهزية المعلومات بسرعة، من خلال تجاوز مشكلات الطباعة والورق والحبر (النشر الالكتروني)، والتعديل الأوتوماتيكي للمعلومات.
- للسماح بالتغذية الراجعة من الزبائن، وتسجيل الزوار وتحليل بياناتهم.
- لاختيار أسواق منتجات وخدمات جديدة والتعرف عليها.
- للوصول إلى وسائل الإعلام التي تعتمد حالياً على البيئة الرقمية.
- للوصول إلى المؤسسات التعليمية والشباب فهي وسيلة للتعريف بمنتجاتك.
- للوصول إلى الأسواق التخصصية في مجال اهتماماتك.
- لخدمة أسواقك المحلية القريبة منك.



(1) عبود، طلال، التسويق عبر الإنترنت، ص 21-25.

إذا كان الإعلان كوسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها قديم قدم الإنسان، فليس من المستغرب أن نجد شبكة الإنترنت تعج بالإعلانات على اختلاف أنواعها. فالإمكانات الكبيرة المتوفرة للإنترنت تجعلها من وسائل الإعلان والترويج الأكثر جاذبية وحضوراً وانتشاراً، وخاصة إذا عرفت أسراره وآلياته. إن الإعلان عبر الإنترنت يختلف كلياً عن الإعلان التقليدي، لأن الإنترنت ليست تقليدية. وتتميز الإعلانات عبر الإنترنت بالعديد من المميزات التي من أبرزها:

1- إعلانات الإنترنت أشبه ما تكون باللوحة الإعلانية الصغيرة غالباً ما تتضمن رسوماً بيانية أو صوراً أو كلاهما، حيث يتم النقر Clicking عليها للدخول إلى موقع المعلن للحصول على مزيد من المعلومات.

2- إعلان الإنترنت يعطي أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم والصورة والصوت والحركة والنص أو الرسالة الإعلامية.

3- غالباً ما تتضمن إعلانات الإنترنت قدراً كبيراً من الرموز والإشارات والإيماءات Cues، وهذه الدلالات تضفي بعداً علمياً وتقنياً راقياً على الإعلان الذي يمتاز بالبساطة والرمزية معاً في الإنترنت.

4- الاهتمام الكبير بعلمية الرسالة الإعلانية (النص). إن ثقافة إعلان الإنترنت هي ثقافة علمية وتكنولوجية بالدرجة الأساس ولهذا يجب أن يحترمها المعلن عبر الإنترنت.

5- مع تزايد انتشار الشبكة واستخدامها من قبل مئات الملايين، وتعاظم أهميتها كوسيلة اتصال، أصبح الإعلان عليها كتحصيل حاصل، أي لابد منه، ولهذا أصبح المعلنين يبحثون عن أفضل المواقع لوضع إعلاناتهم.

6- يعد الدوران والتغير(Rotation and Change) صفة مميزة من صفات الإعلان الناجح والفعال، وهذا ما توفره الإنترنت لإعلاناتها.



أبرز الفروقات بين وسائل الإعلان التقليدية والإنترنت

وسائل الإعلان التقليدية (المقروءة والمسموعة والمرئية	الإنتـــــرنت
- وسائل اتصال غير شخصية، تخاطب الجمهور كجملة (Mass media)	- وسيلة شخصية جداً للحصول على المعلومات الشخصية جداً التي يحتاجها الشخص لسبب يهمه، دون غيره، أي أنها وسيلة لا تهتم بمخاطبة الجماعة بل تقوم على أساس مخاطبة الفرد (Personalized media).
- تملي عليك ما تشاهد أو تقرأ أو تسمع؛ فالرسالة الموجهة هي من اتجاه واحد، أي من الوسيلة إليك، وعليه، فإن الشخص يكون في موقف المتلقي السلبي.	- زائر الإنترنت يكون في موقف المتفاعل الايجابي المسيطر.
- إن جعل جمهور المستهلكين هو الشرط الضروري لنجاحها. فاستخدام الصورة والنصوص المؤثرة هما وسيلتها لذلك. لا تحقق التفاعل ما بين المعلن ولا بين العملاء أنفسهم.	- أنت صاحب القرار الأول والأخير فيما تشاهد. أنت تتحكم في الرسالة، تقبلها أو ترفضها، فالرسالة الموجهة هي من اتجاهين.
- تداعب الرغبات الكامنة داخل نفوس البشر من خلال استخدام وسائل الإثارة لجذب انتباه الجمهور.	- تستخدم عنصري الصورة والنص المكتوب، لكنها تضيف عنصري المعلومات والتفاعل المباشر والفوري مع العميل، وبين العملاء أنفسهم.
- تدفع بالمعلومة في وجه الفرد (حيث تقدر الإحصائيات أن الفرد العادي يتعرض إلى ما لا يقل عن 3 آلاف رسالة إعلانية).	- تمارس الإقناع من خلال تقديم خدمات مفصلة تبعاً لاحتياجات كل عميل، كما تقدم قيمة مضافة للعميل.
- لا تتحاور مع العميل ولا يستطيع العميل التحاور أو التفاعل معها.	- تجذب المعلومة بالفأرة وحسب اختيار ورغبة العميل ومن خلال هذه الآلية تتحاور

الإنتـــــرنت	وسائل الإعلان التقليدية (المقروءة والمسموعة والمرئية
مع العميل بشكل مباشر وشخصي وتترك للعميل فرصة التحاور معها كيفما يشاء وتزوده بالمعلومات التي يريدها حصرياً.	
- تترك الخيار للعميل بانتقاء واختيار المعلومات التي يريدها عن السلعة أو الخدمة.	- تروج للسلع والخدمات التي يريد المعلن تسويقها.
- تحميل المزيد من المعلومات المفصلة والتي يمكن أن يحتاج العميل إليها ليتخذ قرار الشراء بكامل قناعته، ودون أي غموض أو تستر.	- تكتفي بالإعلان عن وجود السلعة أو الخدمة.
- يزورها المستهلكون (العملاء) على مواقع محددة.	- تزور الناس في بيوتهم (مثل التلفزيون).
- إن نجاح الحملة التسويقية هنا والمواقع وكل شيء يعتمد على المنتج ذاته بقدراته وإمكاناته وذكاء القائمين عليه من الداخل.	-إن نجاح الإعلان التقليدي هنا يعتمد على مهارة المسوّق ولباقة البائع وقدرة وكالة الإعلان، وهي كلها جهات خارجية عن المنتج (السلعة والخدمة) الأساس ذاته، ولذلك فهي تحمل المنتج تكاليف ليست جوهرية فيه.
- تستهدف الرسالة الإعلانية دفع العملاء لدخول الموقع لا التوقف عنده لقراءة الأشعار أو الأقوال المأثورة.	- الرسالة الإعلانية التقليدية تستهدف جذب انتباه المستهلك المحتمل، وإثارة اهتمامه وخلق رغبة لديه ودفعه للحصول السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- الإنترنت ليست مجرد وسيلة للإعلان بل هي وسيلة لإبرام الصفقات والعقود وإتمام صفقة البيع في نفس لحظة الإعلان. فالعميل بمكنه أن يتصل بالمعلن عن	- عندما يشاهد العميل الإعلان التقليدي أو يقرأه أو يسمع به عبر وسائل الإعلان المختلفة، فإنه يمر بمرحلتين قبل الشراء:

وسائل الإعلان التقليدية (المقروءة والمسموعة والمرئية	الإنتـــــرنت
المرحلة الأولى: أن يرى الإعلان ويحفظه. المرحلة الثانية: أن يتصل بالمعلن. وليس هنالك ما يضمن للمعلن أن العميل سينتقل من المرحلة الأولى إلى المرحلة الثانية بنجاح، ولا يستطيع المعلن التنبؤ بأن العميل سيتخطى المرحلة الأولى، وسيتذكر عنوان أو رقم هاتف المعلن.	طريق البريد الإلكتروني ليبرم الصفقة ويتم البيع في نفس لحظة رؤيته للإعلان. وهكذا فإن المعلن يصبح متأكداً من أن العميل سيتخطى كافة مراحل الشراء بنجاح.
- للضمان النجاح فإن المعلن يلجأ إلى إبعاد إعلاناته عن إعلانات المنافسين.	- لضمان النجاح في ترويج الصفحة الالكترونية فإن المعلن هنا يضع إعلاناً الكترونياً صغيراً عن شركته فوق صفحة إلكترونية شهيرة ويفضل أن يشارك فيها المنافسون العاملون في نفس المجال. فالزائر للانترنت يفضل أن يذهب إلى صفحة تجمع معلومات حول عدد كبير من الشركات المتنافسة وليس إلى مجرد شركة واحدة.

المصدر: بشير العلاق: تطبيقات الإنترنت في التسويق، ص (108-109).

التجارة الإلكترونية e-Commerce

تمثل التجارة الإلكترونية شكلاً من أشكال التعامل التجاري الذي يقوم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من التبادل المادي أو الاتصال المادي المباشر. إن المنافسة العالمية وتوقعات العملاء جعل المؤسسات المختلفة تعيد النظر في تنظيماتها وعملياتها. وقد جاءت التجارة الإلكترونية كوسيلة لدعم مثل هذه التغيرات على المستوى العالمي.



إن مفهوم التجارة الالكترونية هو أكبر بكثير من مجرد تبادل عبر الإنترنت. إنها أسلوب تجاري متقدم يعتمد في نجاحه على قدرة الشركة على تسويق منتجاتها سواء كانت سلعاً أو خدمات أو أفكار من خلال آليات إقناعية وخطط تسويقية محكمة تهدف بالدرجة الأولى تحقيق رضا العميل من خلال إشباع حاجاته الحقيقية. ولهذا تحتاج المؤسسة التي تتعامل بالتجارة الالكترونية إلى قاعدة بيانات تساعدها في قياس جودة ما تقدمه من سلع وخدمات، وتحديد العوامل التي يوليها العملاء أهمية عالية لمعرفة آليات التطوير عند الحاجة.

ويمكن تقسيم التجارة الالكترونية إلى أربع فئات على نحو التالي:

أولاً: التجارة الالكترونية بين منشآت الأعمال فيما بينها.

ثانياً : التجارة الالكترونية بين منشآت الأعمال والمستهلك.

ثالثاً: التجارة الالكترونية بين منشآت الأعمال والمؤسسات الحكومية.

رابعاً: التجارة الالكترونية بين المستهلك والمؤسسات الحكومية.

بالنسبة للتجارة الالكترونية بين منشآت الأعمال والمستهلك فقد شهدت نمواً واسعاً ومتسارعاً منذ ولادة الإنترنت. وتوجد حالياً الآلاف من مراكز التسوق على الإنترنت والتي تعرض كافة أنواع السلع، حيث يمكن للمستهلك:

- الشراء عبر الإنترنت.
- التسوق في مخزن على الإنترنت.
- زيارة موقع موجود على الشبكة.
- تحديد مكان وجود شيء ما لشرائه من خلال مجموعة الأخبار Usenet Group.
- الشراء نتيجة إعلان وصل إلى المستهلك بالبريد الالكتروني.
- البحث عن شيء عبر الإنترنت ثم طلبه بواسطة الهاتف أو البريد العادي.



الفرص والمنافع التي توفرها التجارة الالكترونية للموردين والعملاء معاً

فرص الموردين	المنافع التي يحصل عليها العملاء
- حضور عالمي.	- خيار عالمي.
- وضع تنافسي أفضل.	- جودة أفضل.
- تقصير أو إلغاء سلاسل التوريد.	- الاستجابة السريعة للحاجات.
- وفورات هائلة في التكاليف.	- تخفيضات هائلة على الأسعار.
- فرص أعمال مبتكرة.	- خدمات وسلع جديدة ومبتكرة.
- إلغاء النمطية واستبدالها بأساليب من شأنها تفصيل السلع والخدمات حسب مقاسات العملاء.	- تقديم خدمات شخصية مفصلة حسب مقاسات العملاء.

المصدر: بشير العلاق: تطبيقات الانترنت في التسويق، ص 168.

وهناك معايير أساسية يجب أن تتوافر في مواقع التجارة الالكترونية قبل عملية الشراء ووضع البيانات المطلوبة منك وأهمها:

- يجب أن يقدم الموقع خدمة الدفع بواسطة بطاقات الائتمان من خلال خادم آمن secured server وموقع مشفر.
- يقدم الموقع خدمة شحن آمنة ومضمونة ويتحمل مسؤولية الشحن وبسرعة.
- يعلن الموقع عن سياسته تجاه عملائه ويلتزم بما فيها من أمان وسرية وخصوصية وخدمة.
- يكون في الموقع قسم لخدمة العملاء قبل البيع وبعد البيع وموظفون مسؤولون عن الرد على استفسارات العملاء.
- يعلن الموقع عن صفته الرسمية وعنوانه الدائم وأرقام التلفون والفاكس والبريد الإلكتروني.



فإذا توافرت جميع الشروط السابقة في موقع تجارة الكترونية تكون مخاطره محدودة جداً، بل تكاد تكون معدومة، خاصة في المواقع الاحترافية التي تقدم خدمة إرجاع البضائع.[1]

الشراء الالكتروني

يقول حلمي [2] أن أول خطوة في عملية الشراء الالكتروني لكي تتم دون مخاطرة بالنسبة للمشتري هي الإلمام بكافة المعلومات عن المنتج قبل الشراء، والتأكد من إدراج العضوية (كلمة المرور وكلمة السر) قبل الشراء لكي يتم احتساب الخصم المحدد بالنسبة للمشتركين في الموقع الالكتروني للشركة أو المؤسسة وإذا كانت المعلومات المذكورة عن المنتج غير كافية فلا تقم بالشراء، فقط أرسل طلب استفسار عن هذا المنتج، وسيصلك الرد فوراً. وعادة نجد في جميع الصفحات (أرسل ملاحظات) أو اتصل بنا (Feedback).

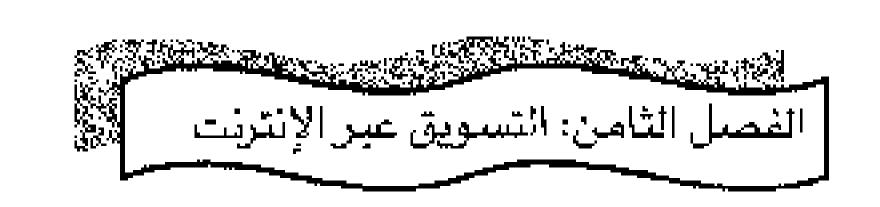
أما خطوات الشراء الالكتروني فهي بسيطة ومتفق عليها في المواقع العربية والأجنبية. وتبدأ بتحديد المنتج الذي تريد شراءه، بعد أن تكون قد استوفيت كل المعلومات عنه، يتم تقسيم المنتجات إلى مجموعات، حسب أنواع المنتج، ثم تختار النوع المحدد الذي تريد شراءه من المنتج، لتدخل على صفحة أخرى تعرفك على التفاصيل عنه بما فيه السعر. إذا اتخذت قراراً أن المنتج يناسبك من حيث النوعية والسعر، فانقر على (أضف لعربة التسوق) فتظهر محتويات عربة التسوق، وعليك في هذه الصفحة أن تملأ بيانات العضوية حتى تحصل على الخصم، وإذا أردت تعديل الكمية أو النوعية فيمكنك ذلك في هذه الصفحة، حيث هناك أيقونات للتعديل والمسح. يلي ذلك تحديد دولة الشحن، ثم أيقونة كشف الحساب لترى السعر، شاملا

---

(1) حلمي: جميل، مصدر سابق، ص 49.

(2) حلمي، جميل، محاذير الشراء الإلكتروني. جريدة الرأي، ع 12185 (29 كانون 2) 2004، ص 49. عن: www. islamon line.





تكاليف الشحن. بعد ذلك تجد أسفل الصفحة السؤال: هل أنت جاهز للشراء، فإذا أجبت (بنعم)، فسوف تنتقل إلى الوسيلة التي ستشتري بها السلعة وهي بطاقة الائتمان (الفيزا كارد أو الماستر كارد)، وإذا نقرت على هذه الأيقونة تبدأ أولاً في ملء بيانات الشحن تفصيلياً (الجهة التي سترسل إليها المنتجات والتلفون) ثم أنقر على (أرسل)، لتذهب إلى صفحة بها ملخص الطلبية لتخبرك بأنك ستنتقل إلى الموقع الآمن لإدخال بيانات بطاقة الائتمان، لتكتب فيه بيانات المشتري والسلعة وسعرها، لتنتقل بعد ذلك إلى بيانات بطاقة الائتمان لتكتب اسم من يحملها ورقمه وتاريخ انتهائها.

نصائح للشراء الالكتروني عبر الانترنت

1- تجول بين المواقع قبل أن تشتري لتقارن الأسعار والمواصفات.

2- قرر الشراء من المواقع التي تحظى بسمعة طيبة أو تلك التي تعرفها، إقرأ بدقة شروط البيع.

3- استعمل دائماً موقعاً مؤمناً securcd يحافظ على أرقام وبيانات بطاقتك الائتمانية التي ستستعملها في الشراء (الموقع المؤمن يبدأ عادة بالأحرف (https) بدلاً من (http).

4- قبل إرسال معلوماتك إلى الموقع الذي ستشتري منه تأكد من صحة البيانات والأرقام الخاصة بمشترياتك وتفاصيل بطاقتك الائتمانية.

5- احتفظ بنسخة من أمر الشراء في كل مرة تشتري عبر الشبكة.

6- لا تعطي أبداً تفاصيل وبيانات بطاقتك الائتمانية عبر البريد الالكتروني أو غرف المحادثة.

7- قم شهرياً بمراجعة الكشف الخاص ببطاقتك الائتمانية لعمليات الشراء عبر الشبكة.

8- استعمل بطاقة ائتمان واحدة للشراء عبر الانترت، ورصيدك عليها متماشياً مع قيمة مشترياتك.

[illegible]

بدون الثقة في الشركات التي تقوم بالتسويق عبر الإنترنت تفشل عملية التسويق. إن التسويق عبر الانترنت يستلزم بناء موقع على الشبكة وبناء ثقة من خلال هذا الموقع. ويمكن للمسوق اتباع الخطوات التالية لإرساء هذه الثقة لدى العملاء.

- إعطاء عنوانه كاملاً ورقم هاتفه وأية معلومات أخرى للتعريف به، مثل عرض صورة متجره أو شركته على الموقع، وصورته وصورة العاملين معه.
- بيع منتجات ذات علامات تجارية معروفة وراسخة لدى الزائرين للموقع.
- عرض فواتير الشحن والطلبيات وسياسات الائتمان وشروط الضمان وغيرها من متطلبات التبادل التجاري بطريقة واضحة ويسهل فهمها واستيعابها.
- بناء علاقات شراكة أو ارتباط مع مؤسسات ذات سمعة طيبة يحترمها الناس ويقدرون نشاطاتها.
- تصميم الموقع بشكل ابتكاري واحترافي رفيع المستوى.
- استخدام نظم الملاحة الصديقة للزائر أو العميل .[1]

تقييم المواقع على الإنترنت

انطلاقاً من أهمية الإنترنت كمصدر للمعلومات، فقد أدرك الباحثون أهمية إجراء عمليات التقييم للمواقع على الشبكة، نظراً لانتشارها بشكل كبير، وذلك لمعرفة فعاليتها في تقديم المعلومات للمستفيدين، والجدير بالذكر أن الباحثين في علم المكتبات والمعلومات قد أدركوا أهمية تقييم المصادر المطبوعة منذ القدم وأوجدوا لها المعايير المناسبة. وعلى الرغم من وجود تلك المعايير وإمكانية الاستفادة منها لتقييم المصادر الالكترونية، إلا أن هناك

---

(1) العلاق، بشير، مصدر سابق، ص 33.

بعض الأوجه والخصائص التي تمتاز بها المصادر الالكترونية والتي تفرض إيجاد معايير إضافية تتناسب مع طبيعتها.

يعرف الموقع بأنه مجموعة من الصفحات التي تصف هيئة أو شخصاً ؛ وتعرف بهما وتنظم صفحات الموقع بشكل هرمي في مستويات مختلفة أو في مواقع فرعية تعالج موضوعاً معيناً، أو تعنى بناحية من نشاطات واهتمامات الهيئة أو الشخص الموصوف، ويمكن أن تأخذ المعلومات المقدمة شكل النص أو الصورة أو التسجيل الصوتي أو كل ذلك، ويجب الانتباه إلى الفرق بين الموقع المستقل والموقع الفرعي الذي يستضيفه موقع آخر. أما الأنواع الرئيسية للمواقع فتشمل:

- المواقع الإخبارية التي تقدم أحدث وآخر الأخبار.
- المواقع الدعائية لمنتجات أو سلع معينة.
- المواقع المعلوماتية والتي تقدم المعلومات حول موضوع معين.
- المواقع الخدماتية والتي تقدم خدمات معينة للمستفيدين.
- المواقع التعليمية أو التربوية لأغراض التدريس والتعليم.
- المواقع الموجهة، وتستخدم للدعاية لوجهة نظر معينة.
- المواقع الشخصية، وتقدم السيرة الذاتية للأفراد.
- المواقع الترفيهية وهدفها التسلية والترفيه.
- المواقع الحكومية، وهي المواقع الخاصة بالجهات والمؤسسات الحكومية.

وبما أن الموقع يتكون من مجموعة من الصفحات (Pages)، فإن معظم المواقع تشترك في عدد من الصفحات وأهمها:

أ) صفحة الاستقبال Welcome Page: وهي صفحة البدء وتعمل كمدخل أو نقطة إدخال إلى الموقع، وتكون صفحة المقدمة، حيث ترحب بالزائر وتظهر الوصلات إلى الصفحات المتوافرة في الموقع.

ب) صفحة المحتويات Content Page.



جـ) صفحة التغذية الراجعة **Feedback Pages**.

د) مجموعة من الأدوات التقنية التي يستخدمها الزائر وتسهل عليه عملية التجول في الموقع والبحث والحصول على المعلومات بسهولة وسرعة، ومن الأمثلة على هذه الأدوات: البحث Search ، التحميل Download، الصورة Video، الصوت Audio، غرفة المحادثة Chat room، وغيرها من الأدوات.

ويجب الإشارة إلى أن اشتراك معظم المواقع بعدد من الصفحات لا يعني أن تكون هذه الصفحات مشتركة من حيث طريقة العرض والتقديم والتصميم وغيرها.

وقبل البدء بعملية بناء الموقع، يجب تصميم الموقع والتخطيط بالشكل المناسب، والتأكد من أنه سيكون جدير بالزيارة، وأنه قادر على تقديم ما هو مطلوب من خلال تحديد الهدف الرئيسي من بناء الموقع، وتحديد المعلومات التي يجب أن يضمها، والأشخاص المتوقع زيارتهم للموقع من حيث خلفياتهم المختلفة. إن تصميم الموقع يعد فناً بحد ذاته، ولهذا فإن له العديد من المعطيات التي يجب أخذها بعين الاعتبار والتي تشمل:

- الاستعارات **Metaphor**، والمقصود بها مجموعة الرموز والرسوم والصور المستخدمة للتعبير عن الأفكار والمعلومات المراد توصيلها للزائر.
- الوضوح **Clarity**، حيث يجب عند التصميم مراعاة الوضوح في النصوص وحسب الترتيب للعناصر المكونة للموقع.
- الثبات **Consistency**، حيث أن درجة انسجام صفحات الموقع دليل على نجاحه، فالكثير من المواقع تهتم بالصفحات الأولى بهدف جذب انتباه الزوار، وبعد ذلك تجد الصفحات على درجة أقل من الجودة والتنظيم.
- تقنية الوسائل **Media Technical**، وهي مجموعة التقنيات المستخدمة ومدى مرونة الموقع من خلال استخدام تقنيات البحث ومدى احتوائه على الصور المتحركة وملفات الصوت والصورة[1].

---

(1) أبو فعلي، وائل. مقدمة إلى الإنترنت - عمان : المؤلف، 2001- ص 27-28.

-عرض الفكرة، باستخدام الكلمات التي تدل على نفسها ودعمها بالصوت والصورة عندما يكون ذلك ضرورياً.

- التفاعل، من خلال وضع أزرار خاصة أو صور يستطيع المتصفح النقر عليها للحصول على المعلومة.

- المحافظة على تحديث المعلومات على الموقع **Updating** وإضافة معلومات ومحتويات جديدة.

- اختبار الموقع مرات عديدة للتأكد من جاهزيته وفاعليته.

تعمل العديد من الجهات في العالم بشكل عام والبلاد العربية كذلك على تصميم مواقع خاصة بها على الإنترنت لتنشر من خلالها المعلومات المختلفة، وقد تزايدت أعداد هذه المواقع حتى وصلت إلى 100 ألف عام 1995، وإلى 320 ألف عام 1996م، وإلى أكثر من 2 مليون موقع عام 1997. وهذا يعني أن عدد المواقع المتاحة حالياً على الإنترنت من الصعب حصره لأنه أصبح بالملايين ويتضاعف العدد بشكل متسارع، وهذا يؤكد أهمية وجود معايير لتقييم هذه المواقع.

وتسعى العديد من الهيئات والمؤسسات العربية إلى إدخال النتاج الفكري العربي إلى شبكة الإنترنت، ولذلك ظهرت الكثير من محركات البحث مثل نسيج (naseej) وعجيب (ajeeb) وأوس (awse) وأين (ayna) وغيرها. كما ظهرت آلاف المواقع العربية المختلفة على الشبكة، وتتفاوت هذه المحركات والمواقع في أهدافها ومحتوياتها وتنظيمها وإخراجها بشكل واضح، ولهذا صار من الضروري إيجاد معايير لتقييم هذه المواقع.

الجدير بالذكر أن أساليب ومعايير التقييم في بيئة الانترنت تختلف كثيراً عنها في المصادر المطبوعة، وهي أكثر صعوبة وتتطلب دقة أكثر، وهذا يعود إلى وجود عدد من الفروق بين المصادر المطبوعة والالكترونية من أهمها:

أ) الفلترة، حيث أن المصادر المطبوعة لا تجري عليها عمليات الفلترة غالباً، بعكس المصادر الالكترونية التي تجري عليها الفلترة عدة مرات قبل وصولها إلى المستفيد النهائي.

ب) المراجعة، حيث يتم مراجعة مصادر المعلومات المطبوعة بصورة مستمرة، أو يتم نشرها من قبل أشخاص أو هيئات تتمتع بدرجة عالية من الثقة، وهذا لا يتم غالباً في المصادر الالكترونية.

جـ) صلاحية المعلومات، حيث بإمكان أي شخص أن ينشر معلومات على الإنترنت، وبالطريقة التي يريد، وهذه المعلومات لا يتم التأكد من صلاحيتها ودقتها، وبالتالي قد لا تكون صالحة لأغراض البحث العلمي.

د) الشكل أو التصميم، حيث تضم المصادر الالكترونية أشكالاً مختلفة من المعلومات مثل النصوص والصوت والصورة والرسومات .. الخ. أما المصادر المطبوعة فتضم غالباً النصوص المكتوبة.

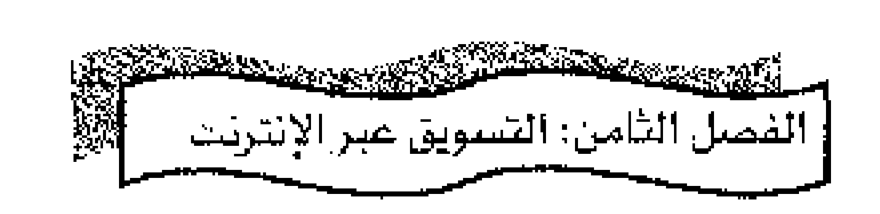
بالنسبة لخطوات تقييم المواقع على الإنترنت يقول هاشم[1]: لابد في بداية التقييم من تحديد نوع المعلومات المطلوبة، ويساعد في التمييز عنوان الموقع (edu تربوي) (Gov حكومي) (com تجاري).. الخ. أما مقاييس التقييم فهي:

1- المقاييس المرتبطة بالوصول للمعلومات، وتشمل: سهولة الوصول للمعلومات، واستمرارية المعلومات.

2- الجمهور المستهدف: عام أم متخصص، أطفال أم مراهقين أم راشدين؟

---

(1) هاشم، مود اسطفان، منهجية ومقاييس تقييم المواقع على الشبكة والعالمية العنكبوتية، في الاستراتيجية العربية الموحدة للمعلومات في عصر الإنترنت، تونس: الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، 1999، ص 435-450.



3- الإسناد، ويشمل: المسؤولية الفكرية للمؤلف أو الهيئة المنتجة، وإدارة الموقع، ومراجعاته.

4- حداثة المعلومات المتوافرة على الموقع وتاريخ التحديث ووتيرة التحديث.

5- المحتوى: ويشمل أنواع المعلومات، اللغة، مجال التغطية، عمق المعالجة، والموضوعية.

6- المعالجة وتنظيم المعلومات: وتشمل دقة المعالجة، والتفاعل مع الزوار وتقديم المعلومات حسب الطلب، والأشكال الجديدة لتنظيم المعلومات.

ويرى **Azme** أن أهم معايير تقييم المواقع على شبكة الإنترنت هي: الهدف، سهولة الاستخدام، قابلية التصفح، استخدام الأوعية المتعددة، التصميم، سهولة البحث، سهولة الإتاحة، الشمولية، والتوثيق.

ويرى الجبري أن أبرز معايير التقييم لمصادر المعلومات على الإنترنت هي على النحو التالي:

أولاً: المسؤولية الفكرية.

ثانياً: المحتوى الموضوعي.

ثالثاً: حداثة المعلومات.

رابعاً: تصميم الموقع.

خامساً: سهولة الدخول إلى الموقع.

مزايا وخصائص المواقع التسويقية الناجحة على الإنترنت

يمتاز الموقع الناجح على الإنترنت بالعديد من الخصائص التي أهمها:

- الموقع مرئي لدرجة كبيرة وهو مسجل في محركات بحث مشهورة وفي فهرس المواقع.
- المحتويات والمعلومات حديثة دائماً.
- الصفحات غنية بالمعلومات.

- يقدم الموقع فكرة وصورة عن الشركة أو المؤسسة.
- تحتوي الصفحات على أدوات مساعدة على التصفح بحيث يمكن للزائر التجول في الموقع بسهولة (مثل الأيقونات والأسهم وغيرها).
- لا تقود الصفحات الزائر للخارج بسرعة من خلال الوصلات مع المواقع الأخرى.
- معالجة كل صفحة من الموقع كصفحة دخول.
- هناك قيمة مضافة حقيقية في الموقع، فهو يقدم منتجات وخدمات، وهو ليس مجرد مكان للبيع والشراء.
- كفاءة ومسؤولية القائمين على صيانة الموقع بحيث يبقى مستمراً.
- يتوفر للموقع دعم مؤسسي وله موازنة وفريق عمل متفرغ.
- الموقع قادر على جمع المعلومات عن المستثمرين للتعرف عليهم.
- الموقع قناة تسويق متكاملة مع القنوات الأخرى
-تدعيم الموقع بأدوات الانترنت الأخرى مثل البريد الالكتروني و FTP.
- للموقع تصميم جيد:
- هناك نصوص وصور صغيرة.
- تتوافر شروط التفاعلية مع الزوار.
- هناك محتوى ورسوم متماسكة نسبياً في كل الصفحات. الإحساس بأنه (موقع واحد وليس مجموعة من الصفحات).
- توافق تكنولوجيا الموقع مع ما يستخدمه الزوار.
- عنوان الموقع سهل التذكر [1].

---

(1) عبود، طلال، مصدر سابق، ص 129-130.





ونستطيع أن نستخدم الانترنت في التسوق لأي موضوع يمكن أن نحتاجه أو يحتاجه المستفيد. فعلى سبيل المثال لو بحثنا في الإنترنت عن:

1- تسويق الأفكار والبحث عن مواقع لخرجنا بحصيلة تصل إلى 7.920.000 موقع نقدم مجموعة مختارة منها.

2- تسويق الكليات والجامعات بمعنى البحث عن الجامعات والكليات في مختلف بقاع العالم لخرجنا بحصيلة 1.020.000 ثم نختار ما نشاء حسب رغبة المستفيد أو المستهلك ونقدم نماذج منها.

3- تسويق المعلومات: ونحصل على 49.600.000 موقع يمكن الرجوع إليه في هذا الموضوع.

4- تسويق الكتب: وهنا خرجنا بحصيلة 12.400.000 موقع تقدم لنا معلومات عن الجهات التي تسوف الكتب في العالم.

5- تسويق الدوريات: ونجد هنا 493.000 موقع يساعد في إعطاء مواقع معينة يتسوق الدوريات.

6- تسويق المراجع: ونجد هنا ما يقارب 2.860.000 موقع في هذا المجال.

7- تسويق البرمجيات: ونجد هنا ما يقارب من 26.100.000 موقع حول المؤسسات والشركات والجهات الكتب تسوق البرامجيات في مختلف الموضوعات في العالم.

8- تسويق الأجهزة (الحواسيب) والشركات المعينة بذلك. ونجد هنا ما يقارب 9.920.000 موقع متنوع.

وهكذا يمكن اختيار أي موضوع في مجال التسويق ونبحث عنه لنجد الآلاف من المواقع.

كذلك بالإضافة إلى المواقع يمكن اختيار قضايا أخرى مثل الأدلة والصور والأخبار والمنتجات بالضغط على إحدى الخيارات المتاحة والموجودة في الجزء العلوي من Yahoo search وهي:

.Products ، News ، Yellow Pages ، Directory ، images

وتستخدم هذه بعد اختيار الموقع المطلوب بالتحديد ثم نضغط على أحد هذه الخيارات أو ربما أكثر من خيار بالتتابع حسب حاجة وطلب المستفيد أو المستهلك.

موقع ويب كأداة تسويقية

موقع الويب هو مجموعة وثائق ومعلومات تكون مخزنة على أجهزة الكمبيوتر الخادمة للويب، وقد يتألف الموقع من صفحة ويب (Web page) واحدة أو من عدة صفحات مترابطة معاً. وهنالك عدة مبادئ لتصميم موقع الويب والتي ستجعله أكثر فعالية وهي[1]:

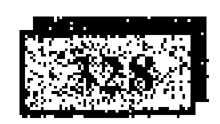
1- تصميم واجهة عرض الموقع

لا يملك البعض رؤية المصممين عندما يتعلق الأمر بالشكل والتصميم وسهولة الاستخدام. هذه كلمات يستخدمها مصممو الويب، ووكالات الإعلانات وغيرهم لوصف الإمكانيات الفنية لموقف الويب.

إلا أن هذه الجوانب الفنية لها تأثيرات فعلية بموقع ويب، فيجب التفكير في تصميم الموقع باعتباره تغليفاً للمحتوى والتفكير في الإمكانيات التجارية لموقعك. لذا يجب وضع في الاعتبار الخطوط الإرشادية التالية عند تصميم الموقع:

---

(1) ماكول كاشي وزملائه، التسويق على الإنترنت، ص20.



سهولة الاتصال

من الأفضل استخدام قاعدة النقر المزدوج في موقعك: حيث أجعل كل ما يرغب الزائر في رؤيته متاحاً عن طريق نقرتين بالماوس بصفحة الويب فهذا سوف يسهل عليه كثيراً.

رسوم بيانية سريعة التحميل

إن عملية الاتصال بالإنترنت مستقبلاً سوف تصبح خيالية وذلك عن طريق استخدام الألياف الضوئية، لكن هذه الخدمة ذات تكلفة عالية وليس بمقدور جميع عملائك الاشتراك فيها، فالمستخدم العادي للإنترنت لديه مودم سرعته 65KPBS فيجب التقليل من أوقات تحميل الرسوم البيانية لمواكبة سرعة هذا المودم، وكذلك يجب أخذ حجم صفحة الإنترنت الخاص بك بعين الاعتبار حيث لا يجب أن يتجاوز حجمها الـ 50KB.

[illegible]

العديد من مواقع الويب تجعل من الصعب العثور على رقم تلفون أو عنوان الشركة، فبطاقة التعريف الخاصة بالشركة تحوي هذه البيانات، فالسؤال الذي يطرح نفسه هل يقدم الموقع الخاص بالشركة هذه البطاقة أم لا؟ لذا فمن الأفضل أن تتضمن صفحة الويب العنوان الرئيسي وأرقام التلفون والفاكس.

[illegible]

كما هو الحال في وسائل الاتصال الأخرى، أمامك بضع ثوان فقط لجذب انتباه الزبون، الاستحواذ على اهتمامه، ومنحه سبباً للبقاء في موقعك، قدم أفضل العروض والخطوط الإرشادية التي تجلب انتباهه أثناء تجوله بالموقع.

- احصل على روابط لكن لا تكثرها

ضع بموقعك الكثير من الروابط لمواقع أخرى متعلقة، فليس هناك أسوأ من قائمة طويلة بروابط علاقاتها بعملك. قم بتضمين فاحص للربط بجهود التحكم في الجودة لإزالة الروابط التي لا تعمل.

نموذج ARTHUR للتسويق الإلكتروني

يعد نموذج أرثور Arthur للتسويق الإلكتروني من أهم نماذج التسويق الإلكتروني فهذا النموذج يقوم بوصف مراحل التسويق عبر الإنترنت بشكل دقيق ابتداءاً من مرحلة الأعداد للخدمة إلى مرحلة ما بعد البيع.

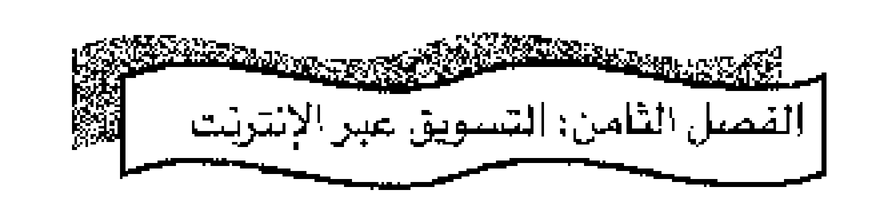
1- مرحلة الإعداد **Preparing Phase**: في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، والسواق المستهدفة المجدية والجذابة، وتحديد طبيعة المنافسة، ومن أجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة، ولهذا الغرض قد تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات والمعلومات عبر الإنترنت باستخدام منهج بحوث السوق أو عن طريق الاستعانة بالمراكز المختصة في بحوث السوق العاملة على الإنترنت.

2- مرحلة الاتصال **Communication Phase**: في هذه المرحلة تحقق المنظمة الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق عبر الإنترنت. وتتكون مرحلة الاتصال من أربعة مراحل:

1. مرحلة جذب الانتباه **Attention**: يجري استخدام وسائل متعددة لجذب الزبون. وأهم هذه الأدوات والوسائل: الأشرطة الإعلانية Ad. Banners ورسائل البريد الإلكتروني E-mail messages.

2. مرحلة توفير المعلومات اللازمة **Information**: في هذه المرحلة يجري توفير المعلومات التي يحتاجها الزبون، والتي تساعده على بناء هذا المنتج الجديد.

3. مرحلة إثارة الرغبة **Desire**: في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون، وحتى تنجح عملية إثارة الرغبة فإنه ينبغي أن



تكـون عمليـة العـرض والتقديـم عمليـة فعالـة، ويفضـل اسـتخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة (Multimedia)[1].

4. مرحلة ردة الفعل والتصرف **Action**: كمحصلة للمراحل السـابقة فـإن الزبون إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الإنترنت فإنه يتخذ القرار، أي أنها تصف ردة فعل الزبون المترتبـة علـى المعلومـات المتوفـرة، والأفكـار المبنيـة من خلال المراحل السابقة.

3- مرحلة التبادل **Transaction Phase**: هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع والمشتري، فالمنظمة توفر المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب، والمشتري يدفع الثمن المطلوب.

وتتعدد أساليب الدفع، مثل الدفع باستخدام البطاقات الائتمانية عبر الإنترنت، وهـذا يتطلب استخدام المتجـر الإلكتروني لنظم الدفـع الآمنـة (Secure Payment System)، التبادل يتضمن عمليات التبـادل النقـدي (Monetary Transaction)، وغير النقدي (Non monetary Payment).

4- مرحلة ما بعد البيع **After Sales Phase**: ينبغي ألا تكتفي المنظمة بعملية البيع، بل من الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع المشتري، فالعملية التسـويقية لا تقـف عنـد كسـب واستقطاب زبائن جـدد، بـل لابـد مـن الاحتفـاظ بـهؤلاء الزبـائن وينبغـي أن تسـتخدم المنظمـة كـل الوسـائل الإلكترونية من أجل المحافظة عليها.

---

(1) أبو فارة، أحمد يوسف، مصدر سابق، ص44.



9

بحوث الندوة

وقضايا العولمة الثقافية

الفصل التاسع

أولاً: بحوث التسويق

مقدمة عامة

تقسم البحوث حسب طبيعتها ودوافع البحث إلى: بحوث أساسية أو بحتة Pure or Basic research. بحوث تطبيقية Applied Research. وتقسم حسب مناهج وأساليب البحث المستخدمة إلى: البحوث التاريخية Historical Research. البحوث الوصفية Descriptive Research. البحوث التجريبية Experimental Research.

ويصنف النبهان [1] البحوث العلمية حسب الهدف إلى: البحث الأساسي، البحث التطبيقي، بحث التقويم، بحث التطوير، البحث الإجرائي، ويصنفها وفق أسلوب الإجراء على النحو التالي: الأسلوب التاريخي، الأسلوب الوصفي، الأسلوب التجريبي، أسلوب تحليل النظم ودراسة الحالة.

1. البحث النظري (الأساسي)

هدف هذا النوع من البحوث هو التوصل للحقيقة وتطوير المفاهيم النظرية ومحاولة تعميم نتائجها بغض النظر عن فوائد البحث ونتائجه، ويجب على الباحث في هذا المجال أن يكون ملماً بالمفاهيم والافتراضات وما تم إجراؤه من قبل الآخرين للوصول إلى المعرفة حول مشكلة معينة.

---

(1) النبهان، موسى. أساليب البحث العلمي، ص 45.



ب) البحث التطبيقي

يعرف البحث التطبيقي على أنه ذلك النوع من الدراسات التي يقوم بها الباحث بهدف تطبيق نتائجها لحل المشكلات الحالية، وتغطي العديد من التخصصات الإنسانية كالتعليم والإدارة والاقتصاد والتربية والاجتماع، ويهدف البحث التطبيقي إلى معالجة مشكلات قائمة لدى المؤسسات الاجتماعية والاقتصادية، بعد تحديد المشكلات والتأكد من صحة ودقة مسبباتها ومحاولة علاجها وصولاً إلى نتائج وتوصيات تسهم في التخفيف من حدة هذه المشكلات. ومثالها أبحاث التسويق التي تجريها الشركات، وأبحاث البنك الدولي حول الدول النامية، وأبحاث منظمة الصحة العالمية، واللجان الخاصة بالمرأة وأبحاث الرضا الوظيفي وغيرها.

وتجدر الإشارة إلى أنه من الصعب أحياناً الفصل بين البحوث النظرية والبحوث التطبيقية، وذلك للعلاقة التكاملية بينهما، فالبحوث التطبيقية غالباً ما تعتمد في بناء فرضياتها أو أسئلتها على الأطر النظرية المتوافرة في الأدبيات المختلفة المنشودة، كما أن البحوث النظرية في نفس الوقت تستفيد وبشكل مباشر أو غير مباشر من نتائج الدراسات التطبيقية من خلال إعادة النظر من منطلقاتها لتكييفها مع الواقع.

وتعد بحوث التسويق المعنية بجمع المعلومات عن الأشياء والسلع والخدمات والأشخاص والأماكن المختلفة ذات أهمية كبيرة للأفراد وللأسر وللمؤسسات العامة والخاصة، لما تقدمه لهم من بيانات أو معلومات تساعدهم في اتخاذ قراراتهم الشخصية سواء كانت متعلقة بأمورهم الاستهلاكية أو الصحية أو التعليمية أو حتى الشخصية.

وتعتبر بحوث التسويق أحد أبرز الوظائف أو الأنشطة التسويقية داخل المؤسسات الحديثة (العامة والخاصة). وتهتم هذه الوظيفة وحسب المفهوم الحديث للتسويق بتحديد وتعريف حاجات ورغبات المستهلكين وأذواقهم من السلع والخدمات المراد إنتاجها أو تقديمها إلى الأسواق المستهدفة. وهذا يعني

أن بحوث التسويق تعتبر إحدى الأدوات التنفيذية للمفهوم التسويقي الحديث، وتهدف إلى التوفيق بين أذواق المستهلكين وإمكاناتهم من جهة وأهداف المؤسسة من جهة أخرى.

كذلك تقوم بحوث التسويق بتوفير المعلومات (كماً ونوعاً) وتقديمها إلى متخذي القرار في المؤسسات المعنية بالتسويق. حيث أن البيانات والمعلومات التي يتم جمعها عن طريق بحوث التسويق يجب أن تعطي صورة واضحة عن خصائص المستهلكين الديموغرافية مثل العمر والمهنة والمستوى التعليمي ومستوى الدخل وغير ذلك، وخصائصهم السيكولوجية وتقبلهم الاجتماعي للسلع الجديدة وغير ذلك من المعلومات التي تساعد في تحديد ما يجب إنتاجه - كماً ونوعاً- أو تقديمه من سلع وخدمات للجمهور. وتزداد أهمية بحوث التسويق في المؤسسات المعاصرة مع اشتداد المنافسة فيما بينها سواء على مستوى الأسواق الداخلية أو الخارجية كما تساعدها في إجراء المراجعة الشاملة لأوضاعها وحل مشكلاتها التسويقية.

ويمكن القول أن الدور الذي تقوم به بحوث التسويق يعتبر ذا شقين: الأول يتمثل في توفير وتكوين تراكم متجدد من المعلومات مما يساعد صانع القرار التسويقي على استخلاص نظام للحقائق. أما الشق الثاني فيتمثل في تحليل وتفسير المعلومات المتاحة بما يساعد على اتخاذ القرارات المناسبة، ويتيح لعملية تنبؤ فعالة للمستقبل.

وتأتي أهمية بحوث التسويق من النقاط التالية:

1. تحسين جودة القرارات المتخذة: إن أهمية بحوث التسويق لا يجب النظر إليها كأداة مفيدة لمديري التسويق فحسب، وإنما كونها تؤدي إلى تحسين عملية اتخاذ القرارات عن طريق إلقاء الضوء على تكلفة البدائل التسويقية المتاحة وعرض المتغيرات الخاصة بالقرار بطريقة تمكن رجل التسويق من اختيار أفضل البدائل، بما توفره من معلومات من شأنها أن تزيد من وضوح الرؤيا أمام الإدارة ويقلل من مشكلة عدم التأكد والفجائية في متغيرات السوق.



2. اكتشاف نقاط المتاعب والأخطاء قبل تفاقمها: إن المجال الثاني الذي يستخدم فيه المديرون البحوث هو لغرض اكتشاف أسباب ظهور مشكلات وأخطاء معينة في القرارات التسويقية بحيث يمكن معالجتها قبل انتشارها وتفادي حدوثها في لاستقبل. وتمكن بحوث التسويق من معرفة أسباب حدوث الفشل في القرار التسويقي المتخذ سواء لأسباب داخلية خاصة بالقرار ذاته أم لأسباب خارجية حدثت في البيئة وأثرت على نجاح القرار.

3. تفهم السوق والمتغيرات التي تحكمه: إن الاستخدام لبحوث التسويق بواسطة المديرين يدور حول تفهم ماذا يجري داخل الأسواق وخصائص السوق الذي تخدمه المنظمة بما يمكنها من ترجمة هذه الخصائص وأخذها في الاعتبار عند اتخاذ أي قرار تسويقي خاص بالسلعة والاستراتيجيات التسويقية المصاحبة لها.

4. تحديد المشكلات التسويقية التي تواجه إدارة المؤسسة بأسلوب علمي دقيق، بما يمكن من الاستعداد لمواجهتها والتصدي لها في الوقت المناسب.

تعريف بحوث التسويق

هناك تعريفات عديدة لبحوث التسويق نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:

بحوث التسويق : كافة الأنشطة الهادفة إلى جمع البيانات والمعلومات المطلوبة من مصادرها الأساسية وتحليلها باستخدام أنسب الأساليب، وتقديم التقرير النهائي.[1]

ويتضح من التعريف السابق أن يتضمن ثلاثة محاور أساسية هي:

1- تعريف المشكلة والأسباب التي أدت إلى حدوثها.

2- تحديد أسلوب أو طريقة جمع المعلومات من المصادر الأساسية (عينة أو

---

(1) جامعة القدس المفتوحة : بحوث التسويق، ص 12.

مجتمع الدراسة).

3- تحليل البيانات واستخلاص النتائج التي تم التوصل إليها وعرضها بشكل نهائي من خلال كتابة تقرير.

- بحوث التسويق = كافة الإجراءات الهادفة لجمع وتحليل البيانات الضرورية والمرتبطة بمشكلة محددة (في مجال التسويق) وصولاً إلى تقديم توصيات تعالج المشكلة من خلال تقرير مفصل يبين كافة الخطوات التي تم إتباعها.[1]
- بحوث التسويق : جمع وتحليل وعرض البيانات بشكل مناسب لوضع تسويقي معين يواجه المؤسسة (Kottler).
- بحوث التسويق : كافة الإجراءات الهادفة لجمع وتحليل وعرض البيانات بشكل مناسب، لوضع تسويقي معين يواجه المؤسسة.
- بحوث التسويق : الهدف الأساسي لكافة المراحل التي يجري تنفيذها لجمع وتحليل وتفسير البيانات وعرضها على متخذي القرارات التسويقية من خلال معلومات مناسبة لهذا الغرض.
- بحوث التسويق : نظام متكامل ينطوي على سلسلة من العمليات ذات الطبيعة الذهنية والميدانية المصممة، بهدف جمع المعلومات عن ظاهرة أو مشكلة تسويقية معينة، وتصنيف هذه المعلومات وتحليلها وتفسيرها بأسلوب منطقي علمي، يستطيع الباحث من خلاله الوصول إلى مجموعة من الحقائق التي يمكن أن تساعده على فهم تلك الظاهرة أو المشكلة، ومن ثم التنبؤ، بما سيكون عليه سلوكها في المستقبل.[2]

ويمكن تعريف بحوث التسويق على أنها تلك (البحوث المنظمة والموضوعية التي تقوم بجمع وتسجيل وتشغيل وتحليل البيانات التسويقية

---

(1) عبيدات، محمد، بحوث التسويق، ص 13.

(2) جامعة القدس المفتوحة، مبادئ الإدارة، ص 128.



لمتخذي القرارات في المجال التسويقي بحيث يؤدي إلى زيادة فعالية هذه القرارات وتخفيض المخاطر المرتبطة بها).

ومن هذا التعريف يتضح ما يلي[1]:

1. أن الجمع والحصول على معلومات من خلال بحوث التسويق هي عملية منظمة و موضوعية ومن ثم فهو نشاط مخطط ويتم بطريقة منظمة. أي أن البحث التسويقي يجب أن يمر من خلال خطوات منظمة تبدأ بتحديد الهدف أو المشكلة وتنتهي باستخلاص النتائج و كتابة التقرير النهائي.
2. إن طريقة جمع البيانات يجب أن تتم بطريقة موضوعية ؛ أي أن الباحث يجب أن يكون خالي الذهن من أي توجهات معينة ؛ تأخذ بالبحث تجاه معيناً يبعد عن الموضوعية المطلوبة ؛ ويعني ذلك أن يبتعد الباحث عن التحيز في خلال أي مرحلة من مراحل البحث حتى يمكن تعظيم المنافع الناجمة عن عملية جمع البيانات واتخاذ القرارات الرشيدة على أسس سليمة.
3. إن القيام بالبحوث يتضمن جمع وتسجيل وتحليل وتفسير البيانات التسويقية اللازمة ، ويشير جمع البيانات إلى البيانات المطلوبة وفق أهداف الدراسة ، أما تسجيل وتشغيل وتحليل البيانات فتشير إلى عملية جعل البيانات التي تم جمعها محل فائدة لمستخدمها ، فهذه البيانات ينبغي تسجيلها وتشغيلها من خلال الحاسوب وتحويل هذه البيانات إلى شكل يمكن جدولته والاستفادة منه.
4. إن الهدف الأساسي للقيام بالبحوث هو مساعدة مديري التسويق في اتخاذ القرارات الفعالة وتخفيض المخاطر المرتبطة بهذه القرارات.

ومن العرض السابق، يمكن القول بأن بحوث التسويق هي الوظيفة التي يتم من خلالها ربط المستهلكين أو العملاء والجمهور بصفة عامة بالمنظمة

---

(1) محمد فريد الصحن، مصطفى أبو بكر، بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، الدار الجامعية 2002.



من خلال المعلومات التسويقية التي تم جمعها والمستخدمة في تحديد وتعريف الفرص التسويقية والمشكلات التي تواجه المنظمة في تعاملها مع الأسواق وتقييم وتعديل تصرفات المنظمة بما يمكن من رفع كفاءة الأداء التسويقي بصفة خاصة والأداء الكلي للمنظمة بصفة عامة.

وعلى هذا يجب أن تتميز بحوث التسويق بالخصائص الآتية:

1. الموضوعية.

2. الشمولية.

3. هادفة: حاليا، مستقبلياً.

4. ذات ارتباط بالمشكلات الحالية أو القضايا العملية القائمة.

5. يمكن ترجمتها إلى معلومات يتم الاستفادة منها.

كما يمكن النظر إلى بحوث التسويق على أنها تلعب ثلاثة أدوار وظيفية هامة وهي:

1. **الوظيفة الوصفية**: وتشكل جمع وتقديم حقائق معينة عن الأوضاع الحالية للسوق، للسلعة، للمنافسين، ... إلخ، في كثير من الأوضاع قادرة على تحديد أهداف البحث، إلى درجة التي يستطيع معها اقتراح اسلوب التصرف المناسب الواجب تبنيه من قبل صانع القرار. فالهدف الرئيسي للبحث هو مساعدة صانع القرار على اختيار أسلوب التصرف البديل الأفضل، في الوضع الذي يحتاج إلى اتخاذ القرار. ولهذا تعتبر بحوث التصنيف ذات فائدة كبيرة بالنسبة لصانع القرار الذي يكون لديه عدد من البدائل، ولكن يبحث فقط عن المعلومات التي تساعده في تقييم هذه البدائل بغية الوصول إلى البديل الأفضل، ونظراً لأن مثل هذه البحوث تعتبر وسائل مساعدة في الوصول إلى مراحل متقدمة في عملية اتخاذ القرارات، فإنها غالباً ما تكون أكثر عمقاً من حيث إعدادها وتصميم إجراءات القيام بها.

2. **الوظيفة التشخيصية**: وتتضمن تفسير وشرح البيانات التي تم جمعها من خلال بحوث التسويق وتتعلق بالأسباب التي تؤدي إلى حدوث المشكلة او



الظاهرة التي تسترعي انتباه الباحث، وتثيره للتعرف على أسباب حدوثها، ولهذا، فإن أهمية البحوث التفسيرية تكمن في قدرتها على توفير البيانات اللازمة لتمكين الباحث من القيام بعملية الاستدلال السببي causal inference بخصوص العلاقات بين المتغيرات المختلفة التي يكون راغباً في اختيارها، ونتيجة لذلك، فإنه يطلق على هذه البحوث (البحوث السببية) حيث يكون اهتمام الباحث منصباً على التعرف على أسباب حدوث الظاهرة أو المشكلة محل البحث.

3. الوظيفة التنبوية: وهي تعني كيف يمكن للباحث أو المختص في نشاط التسويق استخدام البحوث الوصفية والتشخيصية للتنبؤ بالنتائج المترتبة على اتخاذ القرارات التسويقية المخططة، وهكذا فإن الغرض الأساسي لهذا النوع من البحوث التسويقية هو تسليط الضوء على طبيعة الوضع الذي سيتم فيه إجراء البحث والأهداف التي يريد الباحث تحقيقها من خلال قيامه بأية أبحاث إضافية لصانع القرار الذي يرغب في الوصول إلى فهم أعمق للوضع القراري والمعطيات المطروحة فيه والقوى التي تؤثر على مسارات القرار التسويقي وتوجهاته. وبالتالي فان هذه البحوث مفيدة جداً في التعرف على أساليب التصرف البديلة المتاحة لصناع القرار[1].

[illegible]

يتحدد مجال أو نطاق بحوث التسويق في مؤسسة معنية من خلال توافر عدة شروط أهمها: وجود درجة من القناعة لدى الإدارة بأهمية بحوث التسويق وفائدتها لأنشطتها وفعالياتها التسويقية؛ وجود إدارة تسويقية مؤهلة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وجود ميزانية كافية لتنفيذ الدراسات الميدانية في الأسواق المستهدفة

---

(1) ناجي معلا، بحوث التسويق المنهجية والأساليب، عمان، دار آرام للدراسات والتوزيع، 1994.

بواسطة باحثين تسويقيين مؤهلين ولديهم الخبرة الكافية في مجال البحوث والدراسات.

ويمكن أن يكون نطاق بحوث التسويق في المؤسسة واسعاً ليشمل كافة المشكلات التي قد تواجه المؤسسة، وقد ينحصر في بحث مشكلة معينة. وبشكل عام قد تقوم بحوث التسويق بدراسة قضايا عديدة تشمل المجالات التالية:

- التعرف على آراء ومواقف المستهلكين نحو الماركات السلعية، والخدمية المقدمة من قبل كافة المتنافسين.
- تحديد المدركات الحسية للمستهلكين نحو نوعية ماركة سلعية، أو خدمية محددة بالمقارنة ما مع يقدمه المنافسون الرئيسيون في الأسواق المستهدفة.
- التعرف على أفضل منافذ التوزيع الممكن استخدامها للسلع، أو الخدمات مع تحديد تكاليف التوزيع، ونسبتها المئوية من التكلفة النهائية للوحدة الواحدة من السلعة المنتجة، والمطروحة للتداول.
- تحديد أفضل وسائل الترويج الممكن استخدامها بالنسبة للسلع، أو الخدمات، وترتيب أهمية كل وسيلة في المزيج الترويجي للوسائل الترويجية المستخدمة من قبل كل فئة، أو شريحة من فئات، أو شرائح المستهلكين.
- تحديد درجة الإشباع الموجودة من قبل المستهلك، أو المستخدم للسلعة، أو الخدمة مع التعرف على أوجه القوة، أو الضعف الكامنة فيها، واقتراح أفضل سبل العلاج.
- كما تسهم بحوث التسويق في اكتشاف أي فرص تسويقية نابعة من وجود حاجات، أو رغبات لم تشبع من قبل بواسطة المنتجين.
- تحديد مدركات المستهلكين، أو المستخدمين نحو البرنامج التوسيقي



الكلي، أو الخدمة بهدف إعادة الإحلال السلعي، أو الخدمي، وبما يضمن تحسين، أو تطوير المزيج التسويقي المقدم للمستهلكين المستهدفين.[1]

وقد أشارت الدراسات ذات العلاقة إلى أن هناك عشرة أنشطة رئيسية لوظيفة بحوث التسويق، وهذه الأنشطة هي:

1- تحديد السوق المحتمل.

2- تحليل الحصص السوقية.

3- تحديد خصائص السوق ورصد الاتجاهات فيه.

4- تحليل السلع والخدمات.

5- إجراء الدراسات حول اتجاهات الأعمال.

6- دراسة وتحليل المنتجات المنافسة.

7- التنبؤ قصير المدى.

8- التنبؤ طويل المدى.

9- دراسة نظم المعلومات التسويقية.

10- إجراء الدراسات المتعلقة بالأسعار.

ترتبط خطوات بحوث التسويق مع بعضها البعض ارتباطاً قوياً لدرجة أنه يصعب الفصل بينها أحياناً، كما أنها تتداخل فيما بينها بحيث تشكل مجموعة من الخطوات المتسلسلة والمترابطة والمتكاملة، وبالرغم من الاختلافات بين الباحثين في عدد هذه الخطوات وترتيبها، إلا أن هناك اتفاقاً عاماً على أن هذه الخطوات الرئيسية تشتمل على ما يلي:

- الشعور بالمشكلة وتحديدها.

- تحديد أبعاد البحث بما في ذلك: الأهداف، الأهمية، المبررات، والمحددات.

---

(1) جامعة القدس المفتوحة، بحوث التسويق، ص 15.



- مراجعة الدراسات السابقة والأدبيات المتعلقة بمشكلة الدراسة.
- صياغة فرضيات الدراسة.
- تحديد منهجية البحث المناسبة للمشكلة ومصادر البيانات اللازمة ووسائل جمعها وتحديد مجتمع وعينة الدراسة.
- جمع البيانات وتبويبها ومعالجتها إحصائياً بالأسلوب المناسب، وعرض البيانات بشكل يجعلها قابلة للفهم والتحليل واستخلاص النتائج.
- الخروج بنتائج البحث اعتماداً على البيانات والمعلومات التي تم جمعها والأدلة الإحصائية التي توافرت للباحث نتيجة للتحليل الإحصائي.
- وضع التوصيات المناسبة والعملية المعتمدة على نتائج البحث.
- إعداد تقرير البحث وكتابته وفقاً لقواعد وأصول البحث العلمي.[1]

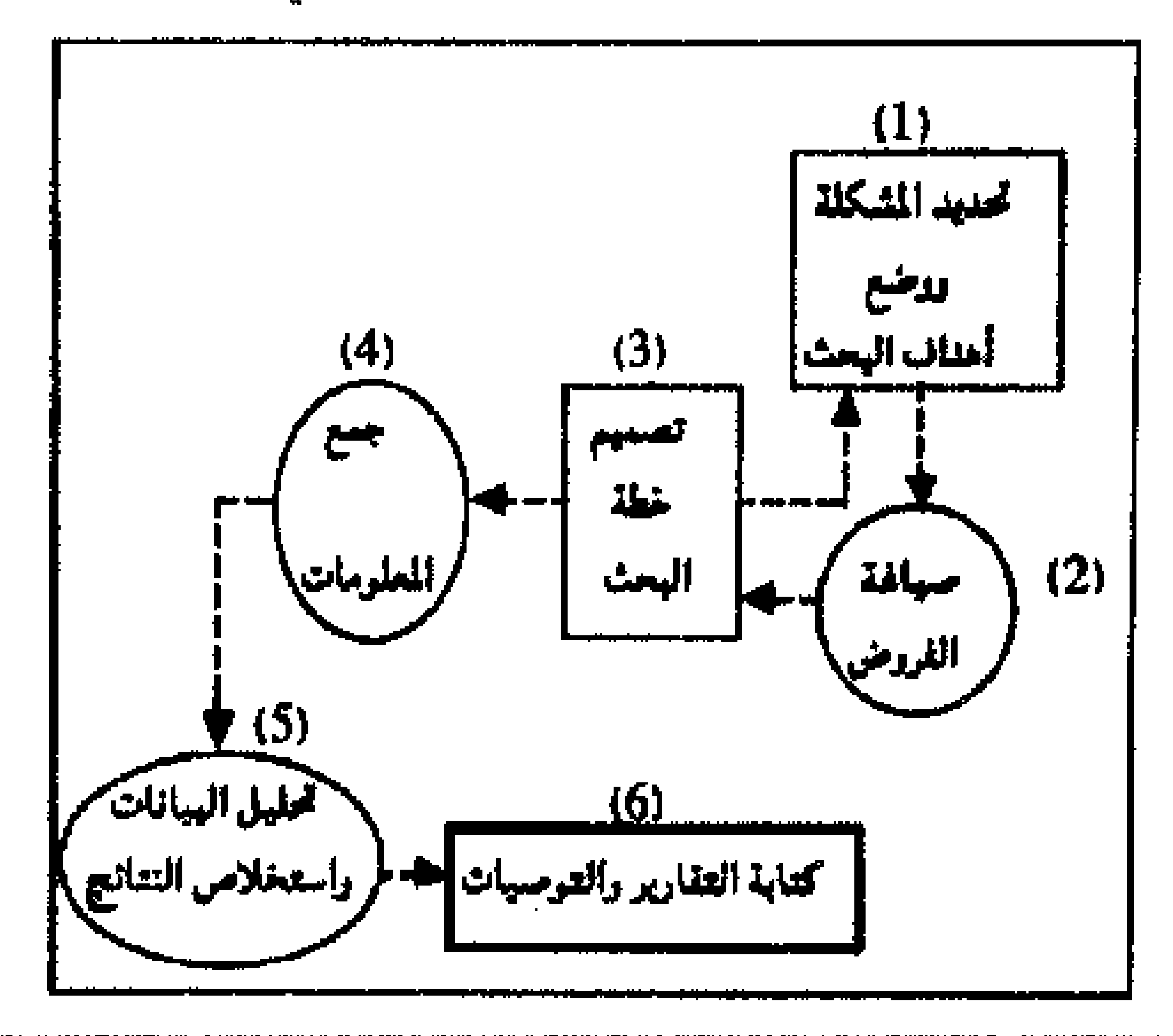
---

(1) عليان، ربحي مصطفى، أساليب البحث العلمي، ص 32.



خطوات بحوث التسويق

الخطوات الرئيسة للبحث التسويقي



1- تحديد مشكلة البحث

إن العديد من الدراسات في بحوث التسويق تفشل فشلاً كبيراً لإخفاقها في تعريف المشكلة تعريفاً محدداً يتم من خلاله تعريف الأسباب التي أدت للمشكلة من جهة، والأبعاد المكونة للمشكلة نفسها من جهة أخرى. كما أن على الباحث التسويقي الوصول إلى إجابات علمية، ومقنعة لعدد من الأسئلة النظرية التي ترتبط بموضوع المشكلة قبل القيام بتنفيذ مراحل البحث التسويقي.

تعرف المشكلة بأنها سؤال بحاجة إلى توضيح أو إجابة، أو موقف غامض يحتاج إلى تفسير وبدون وجود مشكلة لا يكون هناك مبرر للباحث لمعالجة شيء. فالمشكلة هي نقطة البداية لبحوث التسويق وهي محور لعملياته

حتى النهاية. ويشترط في المشكلة أن تكون واضحة ومختصرة وتعبر مباشرة عن العوامل المؤثر في الظاهرة. ويمكن طرح الأسئلة التالية للمساعدة في تحديد المشكلة؟

- ما هي المشكلة موضوع الدراسة وما هو تاريخ حدوثها؟
- هل هناك مؤشرات كافية حولها نستطيع تحديدها بوضوح؟
- هل ستكون المنافع المتوقعة إذا ما تم تنفيذ الاقتراحات، أو نتائج البحث أعلى من تكاليف إجرائه؟
- هل تستطيع المؤسسة القيام بهذه الدراسة، أو البحث، وهل لديها الخبرات العلمية والمحايدة لتنفيذها أم لا؟
- وهل هنالك دراسات سابقة حول المشكلة يمكن الحصول عليها بتكاليف أقل، وخلال فترة زمنية معقولة أم لا؟

وبناء على نوعية الإجابات التي يمكن الحصول عليها لهذه الأسئلة يمكن تحديد المشكلة بشكل واضح، ودقيق يستدل منه على نوعية العلاقة بين مسبباتها، والعوامل التي أدت إليها.

أما مصادر مشكلات بحوث التسويق فهي عديدة ومن أهمها: التخصص الذي يوفر للباحث الخبرة والمعرفة بالمشكلات التي لا زالت قائمة وبحاجة إلى دراسات علمية، الخبرات العلمية والميدانية للباحث، الدراسات السابقة في المجال، الرسائل الجامعية، التقارير والمؤتمرات والندوات المتخصصة، الكتب والمراجع والدوريات وغيرها من مصادر المعلومات، والزملاء في المهنة وفي العمل.

ويفضل أن تصاغ مشكلة البحث التسويقي في صيغة سؤال مثل:

- ما أسباب عزوف الشباب في الأردن عن ارتياد المكتبات العامة؟
- ما هي المشكلات التي تواجه مقاهي الانترنت في الأردن؟
- ما أثر العوامل الاقتصادية والتحصيل الدراسي والوظيفة على امتلاك الأسرة



الأردنية للحاسوب؟

- ما أسباب غياب دور النشر خارج العاصمة؟

2- مراجعة الدراسات السابقة

من المناسب أن يبدأ هذا الجزء بمقدمة تمهيدية تصف وفرة الأدب المتعلق بالمشكلة وندرته أو شموله للجوانب المختلفة أو اقتصاره على جوانب محددة من المشكلة. ويجب تقديم الدراسات السابقة وفق تصنيف مناسب يضعه الباحث، بحيث يخصص لكل دراسة سابقة الحيز والمكان الذي يتناسب مع نوعيتها وحداثتها ومدى ارتباطها بدراسته؛ ويجب عليه التوسع في عرض بعض الدراسات المميزة والاختصار في دراسات أخرى. ويمكن الإشارة إلى الدراسات التي اشتركت مع بعضها البعض في النتائج. ويجب أن ينتهي هذا الجزء بخلاصة تتضمن القيمة الاجمالية للدراسات السابقة والإسهام الذي ستقدمه دراسته وجوانب تميزها عن الدراسات الأخرى. وتكمن أهمية تحديد ومراجعة الدراسات السابقة في مجموعة من الفوائد **أهمها**:

- توفير الخلفية العلمية والمناخ المناسب والمصادر اللازمة لإجراء البحث الجديد.
- تكشف عن جذور المشكلة وتؤدي إلى فهم ما تم بخصوصها في الفترات السابقة.
- تبرز الجوانب التي لم يتم دراستها من قبل وهذا يؤدي إلى بحوث جديدة.
- توضح مناهج الباحثين السابقين في مجال البحث والدراسة.
- تكشف عن أي تداخلات بين البحوث وتوارد أفكار الباحثين.
- تساعد الباحث على إجراء مقارنات ونتائج الدراسات السابقة.
- تساعد الباحث على التوصل إلى صياغة دقيقة ومحددة لأهداف وطبيعة بحثه.
- تساعد الباحث على تعرف مدى أهمية بحثه في إضافة معلومات جديدة.

وقد أصبحت هذه الخطوة سهلة هذه الأيام مع توافر الكشافات والمستخلصات والببلوغرافيات والأدلة والفهارس بشكلها المطبوع والمحوسب أو الآلي، ومع توافر العديد من قواعد البيانات على شبكة الانترنت.

صياغة الفرضيات (Hypotheses):

بعد تحديد مشكلة البحث أو الظاهرة المراد دراستها والإطلاع على الدراسات السابقة ذات العلاقة يقوم الباحث بوضع فرضيات معينة تكون بمثابة حلول مؤقتة أو أولية يجب اختبارها بأساليب مختلفة للتأكد من صحتها. والفرضية بشكل عام عبارة عن تخمين ذكي وتفسير محتمل للمشكلة، يتم بواسطته ربط الأسباب بالمسببات كتفسير مؤقت للظاهرة المدروسة. وعادة تستند فرضيات الدراسة على معلومات وخبرات الباحث في المجال.

ويمكن للباحث في بحوث التسويق صياغة فرضياته بالاعتماد على مصادر مختلفة أهمها: المعرفة الشخصية له في المجال، والملاحظة والتجربة والخبرة العملية والميدانية، بالإضافة إلى الدراسات السابقة ذات العلاقة بالمشكلة.[1]

ويجب أن تكون الفرضية معقولة ويمكن التحقق من صحتها، وقادرة على تقديم تفسيرات للمشكلة، وواضحة وبعيدة عن التعقيد، وتحدد بشكل واضح العلاقة بين متغيرات الدراسة (المتغير المستقل والمتغيرات التابعة).

ويمكن صياغة الفرضية بطريقتين رئيسيتين هما:

1- صيغة الإثبات: وفيها تؤكد الفرضية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين.

مثال: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المهنة واستخدام شبكة الانترنت لأغراض التسويق.

---

(1) عليان، ربحي مصطفى. البحث العلمي، ص 76.



2- صيغة النفي: أو الفرضية الصفرية، وتصاغ بأسلوب ينفي وجود علاقة بين متغيري الدراسة.

مثال: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس والإقبال على دورات ICDL في الأردن.

ويمكن أن تصاغ الفرضية بشكل إحصائي، على النحو التالي:

- 75٪ من طلبة الجامعات الأردنية لديهم بريد إلكتروني.
- متوسط سعر الحاسوب في الأردن 500 دينار.
- 85٪ من دور النشر في الأردن متخصصة في الكتب الأكاديمية.
- نصف رواد مقاهي الانترنت في الأردن تتراوح أعمارهم ما بين 15-25 سنة.

ز- جمع المعلومات اللازمة

قد يستخدم الباحث أكثر من طريقة أو أداة لجمع المعلومات حول مشكلة الدراسة أو للإجابة عن أسئلتها أو لفحص فرضياتها. ويجب على الباحث أن يقرر مسبقاً الطريقة المناسبة لبحثه أو دراسته، وأن يكون ملماً بالأدوات والأساليب المختلفة لجمع المعلومات لأغراض البحث العلمي.

وهناك أربع طرق رئيسية يمكن للباحث في بحوث التسويق استخدامها لجمع المعلومات اللازمة لبحثه وهي:

1- الملاحظة (Observation).

2- المقابلة (Interview).

3- الاستبانة (Questionnaire).

4- الوثائق (Documents).

ولكل طريقة من الطرق السابقة خصائصها ومميزاتها الإيجابية والسلبية التي سنتحدث عنها فيما بعد. ويعتمد اختيار الباحث لطريقة جمع المعلومات على عدة عوامل منها:

- طبيعة البحث ومدى ملائمة طريقة جمع المعلومات.
- ظروف الباحث وقدراته المالية والوقت المتاح له.
- مدى معرفة الباحث بالطريقة أو الأداة.

وفي هذه المرحلة سيتم تحديد الجهة التي ستقوم بجمع البيانات من مجتمع، أو عينة الدراسة وحسب الأهداف المحددة. غالباً ما تناط مهمة جمع البيانات الخاصة بالبحث التسويقي للباحث الرئيسي الذي ساهم في صياغة مشكلة البحث منذ البداية، وحتى الانتهاء من الدراسة يعاونه فريق من المساعدين وجامعي البيانات، والمحللين لها على الحاسوب. كما يتم في هذه المرحلة تحديد الفترة الزمنية اللازمة لإتمام البحث من كافة مفردات مجتمع، أو عينة الدراسة.

المسح الشامل أم العينة؟

في هذه المرحلة يبدأ الباحث التسويقي بتحديد طريقة جمع البيانات، وهل هي المسح الشامل لكافة مفردات مجتمع البحث (Survey) أم أنه سيكون مضطراً لأخذ عينة (Sample) ممثلة لمجتمع البحث. عموماً يفضل إجراء المسح الشامل لكافة مفردات المجتمع إذا كان حجم مفرداته - أي المجتمع - صغيراً ويمكن تحمل تكاليف التعامل معه إدارياً، ومالياً، وتسويقياً. إلا أنه يفضل إتباع أسلوب العينة إذا كان حجم مجتمع البحث كبيراً، ولا يمكن تحمل نتائج التعامل معه بشكل كامل من النواحي الإدارية، والمالية والتسويقية، والزمنية. وسوف نتحدث عن عينة الدراسة لاحقاً.

تحليل البيانات

عند الانتهاء من جمع البيانات يتولى الباحث الرئيسي ومساعدوه مراجعة البيانات التي تم جمعها بهدف التأكد من وصول العدد الكافي من الاستبانات أو الملاحظات أو المقابلات من المفردات التي تم التعامل معها بالإضافة إلى

التأكد من عدم إدخال أي استمارات تحتوي على إجابات غامضة، أو متناقضة إلا بعد معالجتها الضرورية والعلمية.

وفي هذه المرحلة يتم التأكد من إدخال وترميز تلك الاستمارات الراجعة المكتملة فقط، واستبعاد غير المكتملة منها. وبناءً عليه يتم إدخال البيانات المكتملة، وذات الصلة بموضوع البحث.

بعد أن يتم إدخال البيانات وفق برنامج، ورموز محددة وواضحة، يقوم الباحث الرئيس باختيار أسلوب، أو أساليب التحليل الإحصائي الأكثر ملاءمة لموضوع البحث حيث يبدأ باستخراج جدول يبين التوزيع الفعلي للبيانات التي تم جمعها، وإدخالها للحاسوب، وحسب متغيرات الدراسة، يتبعها بعد ذلك باختيار الأسلوب الإحصائي الأنسب للتعامل مع البيانات التي تم تجميعها، وتوزيعها، وبما ينسجم مع فرضيات البحث الجاري اختبارها. وعادة يستخدم الباحث نظام SPSS لهذا الغرض.

كتابة وعرض نتائج الدراسة

بعد الانتهاء من تحليل البيانات باستخدام التحليل الإحصائي المناسب لموضوع البحث، تبدأ مرحلة كتابة النتائج التي تم التوصل إليها، ومناقشتها من أجل نشرها، أو عرضها على الإدارة، عملياً، تعد هذه المرحلة الأخيرة من أهم المراحل؛ لأن النجاح في تنفيذها يعتمد على حد بعيد على مهارات الباحثين وموضوعيتهم من جهة بالإضافة إلى نوعية ومستوى التحليل الذي تم، والذي منه تم استخلاص النتائج، ومن ثم المضامين والتوصيات التي يجب تقديمها لمتخذ القرار. كما تشمل هذه المرحلة ما يجب تضمينه للتقرير النهائي بالإضافة إلى كيفيته، وتوقيت عرض محتويات التقرير النهائي للدراسة.

طرق جمع المعلومات في بحوث التسويق

1. الملاحظة Observation

تعد الملاحظة من أقدم طرق جمع المعلومات، حيث استخدمها الإنسان قديماً في التعرف على الظواهر الطبيعية، ثم انتقل استخدامها إلى العلوم الاجتماعية والإنسانية. وتعد الملاحظة وسيلة جيدة لجمع المعلومات المتعلقة بسلوك الأفراد واتجاهاتهم ومشاعرهم، وهي تقدم للباحث معلومات قد لا تقدمها الطرق الأخرى (الاستبانة والمقابلة والوثائق) ولذلك تستخدم بشكل واسع في بحوث السلوك وخاصة لدراسة سلوك المستهلكين. وتقوم الملاحظة على مراقبة أو مشاهدة سلوك الظاهرة أو المشكلة ومتابعتها في بيئتها الطبيعية وبأسلوب علمي يقوم على تحديد الهدف والمجال والزمان والمكان وإعداد بطاقات الملاحظة وتسجيل ما يتم ملاحظته مباشرة. ولذلك تحتاج الملاحظة إلى ملاحظ لديه الخبرة والتدريب الكافيين.

وتقسم الملاحظة إلى ملاحظة مباشرة وغير مباشرة، وملاحظة مشاركة (يشترك فيها الباحث) وغير مشاركة، وملاحظة فردية وملاحظة جماعية (لمجموعة من الحالات).

ويمكن تسجيل الملاحظة كتابة أو من خلال الكاميرا وخاصة كاميرا الفيديو، كما يمكن أن يستعين الباحث بملاحظين مدربين لمساعدته. وعلى الرغم من أن أهمية الملاحظة لجمع المعلومات إلا أن لها مشاكلها وصعوباتها وبخاصة عندما لا يتم تعاون المجموعة التي يتم ملاحظتها أو تعديل سلوكهم بسبب مراقبتهم أو ندرة حدوث الظاهرة وغير ذلك[1].

---

(1) عليان، ربحي مصطفى، البحث العلمي، ص 115-120.

2- الاستبانة Questionnaire

تعرف الاستبانة بأنها أداة لجمع المعلومات تتضمن مجموعة من الأسئلة المكتوبة حول مشكلة أو موضوع معين يطلب من المبحوثين الإجابة عليها وإعادتها للباحث. وتستخدم الاستبانة بشكل واسع جداً في بحوث التسويق لكثرة المميزات الايجابية التي تمتاز بها مقارنة مع الملاحظة والمقابلة. أما القضية الأساسية في نجاح هذه الطريقة فتكمن في الإعداد الجيد للاستبانة وتوزيعها وتحليلها بأساليب مناسبة.

وتتطلب عملية تصميم الاستبانة تحديد الموضوع أو المشكلة بشكل جيد ، ثم صياغة مجموعة من الأسئلة المناسبة ، ثم إجراء تحكيم واختبار تجريبي لها وتعديلها بناء على ملاحظات المحكمين ثم طباعتها بشكل النهائي وتوزيعها على مجتمع أو عينة الدراسة سواء مباشرة باليد أو من خلال البريد العادي أو العاكس أو البريد الالكتروني.

وتستخدم أنواع مختلفة من الأسئلة في الاستبانة أهمها:

أ) الأسئلة المغلقة أو محدودة الإجابات، مثل:

- هل لديك حاسوب في المنزل؟ ( ) نعم   ( ) لا.
- هل تستخدم محرك البحث Yahoo على الانترنت؟

( ) دائماً   ( ) أحياناً   ( ) نادراً.

- يتمتع سوق تكنولوجيا المعلومات في الأردن بمناخ استثماري.

( ) أوافق بشدة   ( ) أوافق   ( ) لا أعرف

( ) غير موافق   ( ) غير موافق بشدة

ب) الأسئلة المفتوحة أو الحرة (غير المقيدة)، مثل:

- ما هي مشكلات تسويق المجلات الأجنبية في الأردن؟
- لماذا يقبل الطلبة في الجامعات الأردنية على تخصص تكنولوجيا المعلومات بشكل واضح؟



جـ) الأسئلة المغلقة المفتوحة. مثل:

هل هناك معوقات أمام صناعة الحواسيب في الأردن؟ (   ) نعم. (   ) لا.

إذا كانت الإجابة بنعم، فما هي المعوقات من وجهة نظرك؟

ويجب أن تكون الاستبانة جذابة في إخراجها وقصيرة لا تحتاج إلى وقت طويل لتعبئتها وواضحة في أسئلتها ولغتها لكي تشجع المبحوث على تعبئتها وإعادتها للباحث بسرعة.

وعلى الرغم من كثرة مزايا الاستبانة والتي منها توفيرها لوقت وجهد الباحث وإمكانية تغطيتها لمناطق جغرافية واسعة وإعطائها الحرية الكاملة للمبحوث لتعبئتها في الوقت والمكان والظروف المناسبة، إلا أن لها سلبيات أهمها صعوبة الكشف عن صدق الإجابة وعن الشخص الذي قام بملئها وصعوبة الحصول على عدد كبير من الاستبانات الراجعة والتي تصلح للتحليل والدراسة، وعدم وجود قناة اتصال بين الباحث والمبحوث أثناء تعبئة الاستبانة.

4. المقابلة Interview

المقابلة عبارة عن حوار يدور بين الباحث والطرف الآخر (المستفيدون) الذي يقوم بمقابلته (فرد أو جماعة) بهدف جمع المعلومات عن موضوع معين. وعندما لا يرغب المبحوث في إعطاء آرائه ومعلوماته كتابة، وعندما يرغب في الإطلاع على ملامح ومشاعر وتصرفات المبحوث أثناء المقابلة.

ويمكن أن تكون المقابلة فردية (مع شخص واحد) أو جماعية، ولكل نوع إيجابياته وسلبياته والظروف أو المواقف المناسبة له. ويمكن أن تتم المقابلة مباشرة (وجهاً لوجه) أو من خلال التلفون أو أن تكون تلفزيونية أو إلكترونية عبر الانترنت. ويمكن أن تكون المقابلة حرة غير مقيدة بأسئلة معينة أو مقننة ومبرمجة (محددة الأسئلة). وهنا يجب على الباحث إعداد الاستمارة مسبقاً وتجريبها. ويجب أن يتفق الباحث مع الشخص الذي سيقوم بمقابلته حول

موضوع ومكان وزمان ومدة المقابلة وغير ذلك من المؤشرات التي تؤدي إلى كسب ثقته وتعاونه.

ويجب على الباحث مراعاة كافة أصول وقواعد إجراء المقابلة الناجحة لكي يشجع المبحوث على تقديم أكبر قدر من المعلومات بدقة وصدق وموضوعية. كما يجب عليه أن يكون مرناً وقادراً على إدارة المقابلة بشكل جيد وخاصة في حالة المقابلات الجماعية.

وعلى الرغم من كثرة إيجابيات المقابلة كطريقة لجمع المعلومات في بحوث التسويق، إلا أن لها الكثير من السلبيات والتي من بينها: أنها بحاجة إلى وقت وجهد كبير من الباحث، وأنها تتأثر بالحالة النفسية للباحث والمبحوث والظروف المحيطة بالمقابلة، كما أنه من الصعب مقابلة بعض الأفراد في المراكز العليا والحساسة، وتتطلب باحثين مدربين على إجرائها، ومن الصعب تسجيل كل ما يجري في المقابلة أو يحيط بها، كما يصعب تحليل النتائج بأسلوب كمي أو إحصائي.[1]

العينات في بحوث التسويق

تتطلب دراسة الظاهرة أو المشكلة في بحوث التسويق جمع البيانات من مجتمع الدراسة لتساعد الباحث على إجرائها بأسلوب علمي، وفي بعض بحوث التسويق يصعب الوصول إلى كل عنصر أو حالة أو فرد من مجتمع الدراسة لسبب أو لآخر، أو لأن جميع العناصر والحالات متشابهة تماماً، لذلك يلجأ الباحث إلى استخدام أسلوب العينة، وفيه يتم إجراء الدراسة على عناصر أو حالات محددة يتم اختيارها بأسلوب معين من بين جميع عناصر أو أفراد مجتمع الدراسة بما يخدم ويتناسب ويعمل على تحقيق أهداف الدراسة. ويلجأ

---

(1) نفس المصدر السابق، ص 106-113.

الباحث لأسلوب العينة لأن تكلفته أقل وفيه اختصار للوقت والجهد وسرعة في الوصول إلى المعلومات المطلوبة.

وتكمن المشكلة الرئيسية في أساوب العينة في تحديد عينة الدراسة وحجمها بالنسبة لمجتمع الدراسة. وهنا يجب أن تتكافأ الفرص أمام أفراد مجتمع الدراسة للمشاركة فيها عند اختيار عينة من بينهم، وضرورة أن يكون حجم العينة كبيراً لدرجة كافية لتمثيل مجتمع الدراسة، وضرورة تجنب الأخطاء في هذا المجال ومنها خطأ التحيز في اختيار العينة أو اختيار أفراد لا ينتمون لمجتمع الدراسة.

وهناك أنواع مختلفة للعينات يستطيع الباحث اختيار واحدة منها بحيث تكون مناسبة لطبيعة دراسته وطبيعة مجتمعه أو عينته وأداة جمع المعلومات التي سوف يستخدمها. ومن أشهر أنواع العينات:

أ) العينة العشوائية: وفيها يكون لكل فرد من مجتمع الدراسة الفرصة للمشاركة ويتم اختيارها بطريقة القرعة أو أية طريقة أخرى مناسبة.

ب) العينة المنتظمة: وفيها يتم ترتيب عناصر مجتمع الدراسة، ثم تقسم إلى مجموعات صغيرة حسب حجم العينة المطلوبة ويتم اختيار عنصر من المجموعة الأولى بأسلوب عشوائي ثم اختيار العناصر الأخرى بشكل منتظم. لو كان رقم العنصر الأول 7 على سبيل المثال وأردنا اختيار عنصر من بين كل عشرة فيكون العنصر الثاني 17 والثالث 27 والرابع 37 وهكذا.

جـ) العينة الطبقية: وفيها يقسم مجتمع الدراسة إلى طبقات ويتم اختيار عينة من كل طبقة تتناسب وحجمها. فيمكن تقسيم مجتمع المستهلكين إلى ذكور وإناث أو إلى الأغنياء ومتوسطي الدخل والفقراء، وهكذا ثم يتم اختيار عينة من كل طبقة بناء على حجمها الكلي وذلك لضمان مشاركة كافة طبقات مجتمع الدراسة.

د) هناك أنواع أخرى كثيرة للعينات مثل عينة الصدفة والعينة المتحيزة والعينة متعددة المراحل وغيرها (أنظر كتب البحث العلمي المختلفة).

مناهج وأساليب بحوث التسويق

1- المنهج التاريخي Historical Research:

يستخدم المنهج التاريخي في بحوث التسويق في دراسة الماضي للظاهرة أو المشكلة من أجل فهم الحاضر والتنبؤ بالمستقبل. وعلى الرغم أنه يقدم وصفاً دقيقاً للماضي، إلا أنه لا يقوم على الملاحظة المباشرة أو التجربة العلمية للوصول إلى الحقائق، فمصدر المعلومات هي المصادر والسجلات والآثار وأحياناً الناس الذي عاصروا المشكلة أو الظاهرة أو الحدث. فالباحث لا يمكن استرجاع الظاهرة لدراستها والسيطرة عليها، ولهذا فإن النتائج ليست دقيقة أو موضوعية أو كاملة مئة في المئة. ومع ذلك فقد بدأ استخدام الطريقة العلمية في البحث التاريخي من خلال تحديد المشكلة ووضع فرضياتها والاعتماد على مصادر أولية للمعلومات بعد نقدها.

ويعتمد المنهج التاريخي بشكل أساسي على المصادر والوثائق التاريخية التي تقسم إلى مصادر أولية عاصرت الحدث وتعكس الحقيقة كالصور والسجلات والآثار والنماذج وغيرها من الوثائق والمصادر الثانوية كالكتب والمراجع وغيرها. ويجب على الباحث في المنهج التاريخي أن يقوم بفحص الوثائق التاريخية ونقدها للتأكد من صحتها ودقتها وصدقها. وهنالك النقد الخارجي للوثيقة الذي يهتم بالشكل المادي والنقد الداخلي الذي يهتم بالمحتوى.

2- المنهج الوصفي Descriptive Research:

يستخدم المنهج الوصفي لدراسة الأوضاع الراهنة للظاهرة أو المشكلة بعكس المنهج التاريخي الذي يدرس الماضي. أما هدفه الأساسي فهو فهم الحاضر لتوجيه المستقبل وذلك من خلال توفير بيانات كافية لفهمه وتحديد العلاقات بين العوامل المؤثرة. ويرتبط المنهج الوصفي بشكل كبير ببحوث التسويق التي استخدمته منذ البداية ولا زالت تستخدمه بشكل واسع.

ويستخدم المنهج الوصفي كافة خطوات ومراحل البحث العلمي وهي تحديد المشكلة وصياغة الفرضيات وجمع البيانات اللازمة وتحليلها وتفسيرها وعرض النتائج والتوصيات. أما أهم أساليب المنهج الوصفي فهي:

أ) أسلوب المسح أو الدراسات المسحية Survey:

ويقوم هذا الأسلوب على جمع البيانات من عدد كبير من أفراد مجتمع الدراسة أو من كافة أفراد المجتمع إذا كان قليلاً وذلك للوصول إلى بيانات شاملة ودقيقة وكافية لتعميم النتائج على مجتمع الدراسة. ويحتاج هذا الأسلوب إلى جهود وإمكانات ووقت من الباحث. ولهذا يتم اللجوء غالباً إلى أسلوب العينة.

ب) أسلوب دراسة الحالة Case Study :

ويقوم هذا الأسلوب على جمع بيانات ومعلومات كثيرة وشاملة ومتعمقة عن حالة فردية واحدة وذلك بهدف الوصول إلى فهم أعمق للظاهرة المدروسة وما يشبهها من ظواهر، حيث يتم جمع البيانات عن الوضع الحالي للمشكلة أو الحالة قيد الدراسة وماضيها وعلاقاتها المختلفة من أجل فهم أعمق وأفضل للمجتمع الذي تمثله. فالباحث هنا يمكن أن يقوم بدراسة سوق معينة في المدينة بدلاً من دراسة جميع الأسواق التي تبيع سلعة معينة. ويمكن أن يختار محافظة معينة بدلاً من كافة المحافظات. ويعتمد نجاح البحث على اختيار الباحث لحالة ممثلة لمجتمع الدراسة. وعلى الرغم من مزايا دراسة الحالة إلاّ أن من الصعب في كثير من الأحيان تعميم نتائجها.

ويتم جمع البيانات في المنهج الوصفي بطرق وأدوات مختلفة لعل أهمها وأكثرها شيوعاً الاستبانات والمقابلات الشخصية والملاحظة المباشرة، بالإضافة إلى المصادر المطبوعة والإلكترونية للمعلومات التي تقدم للباحث الخلفية النظرية عن المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة.



3- المنهج التجريبي Experimental Research

يتميز هذا المنهج عن غيره من المناهج بالدور الكبير للباحث والذي لا يقتصر فقط على وصف الوضع الراهن للحالة أو المشكلة أو الظاهرة، بل يتعداه إلى تدخل واضح من خلال استخدام إجراءات أو إحداث تغييرات معينة ومن ثم ملاحظة النتائج بدقة وتحليلها وتفسيرها. فهو يقوم باستقصاء العلاقات السببية بين المتغيرات المسؤولة عن الظاهرة والمؤثرة فيها وذلك بهدف التعرف على دور وأثر كل متغير. ولهذا قد يقوم الباحث بتكرار التجربة عدة مرات لملاحظة أثر كل متغير بعد أن يقوم بعزل المتغيرات الأخرى التي قد تلعب دوراً في الظاهرة. وعلى الرغم من استخدام المنهج العلمي في مجال العلوم النظرية والتطبيقية كالفيزياء والكيمياء والطب بشكل واسع، إلا أن استخدامه أيضاً في العلوم الاجتماعية والإنسانية وفي بحوث السوق كذلك من خلال تحديد المتغيرات (المستقلة التي يريد الباحث معرفة آثرها) في الظاهرة وتجريبها على مجموعتين رئيسيتين هما المجموعة التجريبية التي يتم إدخال المتغيرات المستقلة عليها والمجموعة الضابطة التي تبقى في وضعها الطبيعي دون إدخال أية متغيرات عليها لمعرفة أثر هذه العوامل على المجموعتين.

عرض البيانات وتحليلها:

يجمع الباحث في بحوث التسويق كميات كبيرة من الإحصاءات، فإذا تم عرضها بطريقة المقال فإنها ستكون مملة ويصعب استيعابها والمقارنة بينها، ولذلك من الضروري عرض هذه البيانات بطريقة سهلة ومشوقة، ومن بين أشهر طرق عرض البيانات.

- طريقة الجداول Tables.
- طريقة المستطيلات أو الأعمدة Bar Graph.
- طريقة الخط البياني Line Graph.
- طريقة الخط المنحني Curve.

- طريقة الدائرة Pie Chart.

- طريقة الصور Pictures.

وبعد تجميع البيانات وتصنيفها وتبويبها وتمثيلها بيانياً، يقوم الباحث بإجراء الإحصاءات اللازمة لإبراز خصائصها. ومن أشهر المقاييس الإحصائية المستخدمة في بحوث التسويق:

أ) مقاييس النزعة المركزية وتشمل الوسط الحسابي.

ب) مقاييس التشتت وتشمل المدى والانحراف المعياري.

وبالنسبة للإحصاء المتقدم وخاصة لدراسة العلاقة بين المتغيرات، هناك طرق مختلفة يمكن استخدامها وفقاً لطبيعة المتغيرات وحجم العينة. ولأغراض التحليل الإحصائي يستخدم حالياً نظام SPSS الذي يقوم بكافة العمليات الإحصائية والرسوم البيانية التي يحتاجها الباحث.

التقرير النهائي لبحوث التسويق

التقرير نمط كتابي من أنماط الاتصالات التي قد تأخذ أشكالاً مختلفة، وباستخدام وسائل توضيحية متنوعة، وذلك من أجل تناول، أو نقل المعلومات إلى الجهات ذات العلاقة بمضمونه وتجدر الإشارة هنا إلى أن هناك وسائل اتصال غير مكتوبة كالاتصالات الشفهية التي تتم من خلال وسائل كالتلفزيون والراديو. كما أن شكل ومحتويات التقرير يختلف باختلاف الحالة، أو الظاهرة، أو الموضوع محل الاهتمام من قبل الباحثين في مجالات العلوم الإنسانية، والاجتماعية، والتطبيقية.

ويمتاز التقرير الكتابي عن غيره من التقارير، أو وسائل الاتصال كونه مرجعاً مكتوباً لإثبات أحداث، أو نتائج تم التوصل إليها بالإضافة إلى شيوع استخدامه في مجالات البحث التسويقي، والسلوكي بالرغم من تكلفته من ناحية الكتابة، والجهد المستغرق لإعداده بالشكل المناسب. كما يمتاز التقرير النهائي باعتباره صيغة شائعة الاستخدام كونه الأداة التي من خلالها

يتم تحليل، واستنتاج ما يجب استنتاجه من قبل متخذي القرار. على الجانب الآخر، قد يعاني التقرير الكتابي من بعض العيوب، منها على سبيل المثال ركاكة اللغة، أو كثرة الأخطاء بالإضافة إلى عدم اتباع منهجية واضحة، ومتدرجة في كتابته أحياناً، إلا أنه يعتبر الوسيلة الاتصالية لكافة الجهات التي أعدته، والجهات التي قرأته، أو التي ستقرأه؛ لذا لابد من إعطاء عملية كتابة محتوياته وشمولية مضمونه والعناية الفائقة إذا أردنا الاستفادة من مزاياه بشكل كامل في بحوث التسويق [1].

وبشكل عام، يمكن إيراد المقومات الأساسية الواجب توافرها عند كتابة التقرير الكتابي وكما يلي:

أ) تسلسل المحتويات والعناصر وبشكل مترابط، وذلك بهدف إبراز كافة الخطوات، أو المراحل التي تم إتباعها، وبوضوح تام لإنجاز الدراسة التسويقية التي نحن بصدد كتابة تقرير نهائي عنها. ذلك أن المفاهيم، والبيانات التي تم التوصل إليها لابد من إيرادها بشكل منظم، وواضح حتى يتمكن القارئ، أو المعني بالتقرير أن يخلص للنتائج التي تم التوصل إليها بوضوح تام.

ب) كفاية ودقة البيانات الواردة في التقرير النهائي من الأمور الأساسية للتقرير المرغوب. ذلك أنه لا يجوز أن يحتوي التقرير على نصف البيانات، أو معظمها بل يجب أن يورد سرداً كاملاً لكافة البيانات والنتائج التي تم جمعها، أو التوصل إليها بدون أي تحريف أو تعديل يشوه النتائج التي تم التوصل إليها.

جـ) متانة اللغة، والمفردات المعبرة عن المراحل المختلفة، وحسب ما هو مألوف، أو مستخدم في لغة البحث العلمي من الأمور الواجبة، والتي يجب أن يعطيها أو يوليها كاتب التقرير العناية الفائقة، كما أنه يفضل عدم استخدام

---

(1) جامعة القدس المفتوحة، بحوث التسويق، ص 217-218.

عبارات عامة، أو غامضة في التقرير، وتجنب الاستنتاجات القطعية؛ والابتعاد عن استخدام ألفاظ ضمير المتكلم في الكتابة مع الايجاز، والانتظامية في سرد النتائج المدعومة بالجداول.

د) الموضوعية في سرد النتائج من دون تعديل، أو تفسير من الأمور التي لا يجوز التهاون بها، وتحت أي ظرف من الظروف. ذلك أنه من المنطقي أن لا تتطابق نتائج معظم الدراسات مع فرضياتها، أو التوقعات عنها؛ لذا فإنه من الموضوعية والمهنية أن يتم إيراد النتائج كما حدثت فعلاً، وما على الباحث إلا أن يفسرها حسب المعطيات الموضوعية المتداولة.[1]

بشكل عام، إن الباحث المؤهل في مجال البحوث التسويقية، والسلوكية سيكون أكثر التزاماً بالتسلسل والتدرج العلمي من حيث تحديد المشكلة بشكل دقيق وواضح بحيث يتم اشتقاق الفرضيات الأساسية منها من جهة بالإضافة إلى إتباع منهجية تلائم طبيعة الدراسة وتساعد على إيراد النتائج، ومضامينها بشكل واضح من جهة أخرى.

ويعتمد نوع التقرير النهائي على الفئات، أو الجهات التي سيوجه إليها. لكن ما يجب ملاحظته أن معظم التقارير لابد أن تتضمن الأهداف التي من أجلها تمت الدراسة: ومنهج الدراسة، ونتائج وتوصيات الدراسة، كما أن هناك علاقة عكسية بين المستوى التعليمي، والثقافي للفئات التي سيوجه إليها التقرير، وطول حجم التقرير، فكلما كان المستوى التعليمي لهذه الفئات التي ستقرأ هذا التقرير عالياً، كلما كان التقرير قصيراً، والعكس صحيح، وعموما فإن هنالك علاقة عكسية بين المستوى اللفظي للتقرير المكتوب، وبين المستوى الإداري الذي سيرفع إليه، وهنالك أنواع مختلفة من التقارير النهائية منها:

---

(1) نفس المصدر السابق: ص 219.



أ) التقرير الفني The Technical Report :

يوجه هذا النوع من التقارير إلى المدراء المختصين، ويتصف بالإسهاب والشرح المفصل لكافة ما تم بحثه كما يساعد هذا النوع من التقارير الباحثين الآخرين على تقييم البيانات والمعلومات الواردة فيه من حيث الدقة. ولا بد أن يورد الباحث المعني بالدراسة تعريفات واضحة محددة لكافة المفاهيم، أو الاصطلاحات الفنية التي تم ذكرها في صلب البحث ضمن محتويات التقرير الفني.

ب) التقرير العام The General Report :

يتم توجيه هذا التقرير إلى السواد الأعظم من العاملين، أو المساهمين، أو المستهلكين، ولا يشترط لكتابة هذا النوع من التقارير التقيد بذكر كافة التفاصيل للأساليب التي تم إتباعها لإنجاز البحث. ولعرض هذا النوع من التقارير لابد من إتباع أسلوب الإثارة كالخرائط، والرسوم، والجداول، والملخصات المركزة حول النقاط المهمة في الدراسة. كما أن من المطلوب أيضاً التحدث إلى من يهمهم الأمر، وليس التركيز على خبرات من قاموا بالبحث.

وعند البدء بكتابة التقرير لابد من تنظيم كافة الأفكار، والمادة التي تم جمعها بشكل يساعد على فهمها من جهة، وإيرادها بشكل منظم ومتسلسل من جهة أخرى. بعد هذه الخطوة يتكون لدى الباحث فكرة واضحة عن مختلف العناصر، والأجزاء التي يتكون منها التقرير النهائي، والتي ستكون المحتويات الرئيسة التي يتضمنها التقرير النهائي. عموماً يمكن إيراد عناصر التقرير النهائي على الشكل التالي:

1- الصفحات التمهيدية وتشمل:

- صفحة العنوان (صفحة الغلاف).
- صفحة الشكر والإهداء.
- ملخص البحث أو الدراسة.

- قائمة المحتويات.
- قائمة الجداول والأشكال والرسومات.

2- مقدمة البحث ومنهجيته وتشمل:

- مشكلة الدراسة.
- أهداف الدراسة.
- الدراسات السابقة.
- فرضيات الدراسة.
- عينة الدراسة.
- محددات أو حدود الدراسة.
- أداة البحث.

3- متن التقرير ويشمل:

- تحليل ومعالجة البيانات.
- نتائج البحث
- مناقشة النتائج وتفسيرها.

4- نتائج وتوصيات التقرير.

5- المصادر.

6- الملاحق.

أخلاقيات البحث التسويقي

يجب على الباحث في بحوث التسويق أن يتصف بمجموعة من الصفات الأساسية التي يلخصها غرايبة [1] وزملاءه على النحو التالي:

- أن يتقن المهارات الأساسية اللازمة للبحث العلمي.

---

(1) غرايبة، فوزي وزملاؤه، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، 1977.



- الإطلاع والمعرفة الواسعة على موضوع البحث.
- أن تتوافر لدى الباحث المعرفة ببعض الأساليب الإحصائية.
- الموضوعية والحياد في تصميم البحث وفي عرض النتائج ومناقشتها.
- الصبر والقدرة على التحمل.

ويجب أن يعرف الباحث أن من حق الأفراد:

- التعرف على أهداف الدراسة قبل المشاركة فيها.
- رفض المشاركة في الدراسة كلياً.
- رفض الإجابة على بعض أسئلة الدراسة.
- الحفاظ على سرية المعلومات التي يقدمونها.
- عدم تحمل أية تكاليف تنتج عن مشاركتهم في الدراسة.
- تحديد الوقت المناسب لهم للمشاركة في البحث أو الدراسة.

والباحث في بحوث التسويق يجب أن يكون أميناً، يلاحظ الظواهر بدقة، ويصفها بدقة، ولا يختار منها ما يوافق غرضاً في نفسه ويهمل ما يريد، بل يلاحظ ويقيس ويسجل، ويعلن نتائجه كما ظهرت وليس كما يرغب أن تكون، والباحث أمين أيضاً في اعتماده على الحقائق التي اكتشفها الآخرون، يأخذ منها، ويشير إليها دون أن ينسبها إلى نفسه، ولا يتسرع الباحث في إصدار أحكامه، ولا يصدر أحكاماً إلاّ إذا امتلك البرهان، والدليل الكافي على ذلك.

ومن أخلاقيات البحث التسويقي الموضوعية والحياد في تصميم البحث وفي عرض النتائج ومناقشتها، والبعد عن التزمت بالآراء الشخصية، أو بتحريف نتائج البحث إذا تعارضت مع مصالح الباحث الذاتية. ومن أخلاقيات البحث الصبر والتحمل، فهناك العديد من الأبحاث التي قد تستغرق فترة طويلة من الباحث أو قد تطول عما توقعه في البداية، نظراً لتدخل بعض المتغيرات العرضية، وبالتالي فإن على الباحث أن يكون صبوراً ولديه القدرة على التحمل.

ومن أخلاقيات البحث التسويقي أن يتقبل الباحث الحقائق بعد أن يكتشفها، وأن يكون مستعداً لتقبل الحقائق التي يكتشفها الآخرون، ولا يتحيز لحقيقة معينة، ولا يجامل على حساب الحقيقة، ولا يقف موقفاً معادياً منها إذا كانت هذه الحقيقة مخالفة لرأيه، حتى وإن جاءت من منافسيه أو معارضيه، ولا يفسد الباحث علاقاته مع المعارضين، بل يقيم علاقات ودية ومهنية معهم[1]

الحالات التي يحتمل عدم إجراء البحوث التسويقية فيها:

1. نقص الموارد: هناك نوعان من المواقف التي تجعل نقص الموارد عقبة في سبيل إجراء بحوث التسويق.

أولهما: أن المنظمة لا تملك الموارد المالية الكافية لإجراء البحوث بطريقة مرضية فإذا تطلب بحث ما أخذ عينة كبيرة، ولكن ميزانية البحث تسمح فقط بإجراء 50 مقابلة، ففي هذه الحالة فإن جودة وصدق المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستكون محل شك مما يصعب معه تعميم النتائج على المجتمع الأصلي.

ثانيهما: هناك بعض المواقف التي قد تسمح بتوافر ميزانية للبحث وإجراءه بالدقة المطلوبة ولكن قد يعلم مدير التسويق إن هناك صعوبة في توفير الإمكانيات المالية لتطبيق القرارات الناتجة عن تلك الدراسة.

2. عدم إمكانية الاستفادة من نتائج البحث: فهناك بعض الأنواع من بحوث التسويق تقيس أنماط الحياة والعوامل الشخصية للمستهلكين الحاليين والمرتقبين. وقد تؤدي نتائج الدراسة إلى ظهور بعض الخصائص أو أنماط الشراء والتي لا تتناسب مع توجهات المنظمة أو إمكانياتها المالية لخدمة هؤلاء المستهلكين ومن ثم فإن نتائج البحث تكون غير ذات قيمة كبيرة لمستخدميها.

---

(1) عبيدات، ذوقان، وزملاؤه، البحث العلمي، ص 41-420.



3. **سوء التوقيت**: فلا يجب استخدام بحوث التسويق إذا كانت الفرصة للدخول إلى السوق غير ملائمة للشركة، فإذا كانت السلعة في مرحلة متأخرة من النضج أو التدهور فليس هنا مبرر للقيام بهذه الدراسة لإدخال منتج جديد.

4. **وجود قرار مسبق من جانب المدير في مواجهة المشكلة**: في الواقع العملي، نجد الكثير من المديرين يقومون بإجراء البحوث التسويقية لاستيفاء بعض الجوانب الشكلية أمام مجلس الإدارة وفي نفس الوقت فإن القرار يكون قد اتخذ ضمنياً من قبل المدير سواء جاءت النتائج مواتية لتوقعاته أو خلاف ذلك فإنه من المستحسن عدم إجراء البحوث حيث تكون ذات تكلفة وإسراف بلا مبرر.

ثانياً: نظام المعلومات التسويقي

ترتبط احتياجات مدير التسويق للمعلومات بالمشاكل المحددة التي يجب عليها مواجهتها وحلها، ولهذا السبب تختلف نظم المعلومات التسويقية بين مؤسسة خدمية وأخرى من ناحية السهولة والتعقيد والمرونة، ومصادر البيانات وطرق التحليل وعرض النتائج.

ويعرف نظام المعلومات التسويقية على أنه: "ذلك الهيكل (التركيب) المتداخل من الأفراد والإجراءات والأدوات المصمم لجمع وتحليل وتخزين وتقييم وتدفق المعلومات الصحيحة والحديثة للاستخدام من قبل متخذي القرارات لتحسين وتطوير تخطيطهم ومتابعتهم ورقابتهم على البرامج التسويقية" (Kotler,1997). ومن هذا التعريف يمكن الاستدلال على أنه:

1- يمكن لنظام المعلومات التسويقي من وضع خطة لتدفق المعلومات.

2- يجب التنسيق بين عدد من الإدارات والتعاون بين الأفراد وبصفة خاصة بين مدير التسويق ومدير المبيعات وموظفي بحوث التسويق والتمويل ومحلل النظم ومعدي البرامج وخبراء الحاسوب.

3- الإلمام بعلوم الحاسوب وكتابة الإحصاءات وتخزينها وتحليلها.

تشترك جميع نظم المعلومات التسويقية في بعض الخصائص المشتركة سواء في المؤسسات الصناعية أو الخدمية وهي:

أولاً: يجب أن يولد نظام المعلومات في شكل يمكن الاستفادة منها واستخدامها عند اتخاذ القرارات.

ثانياً: يجب على الإدارة أن تتفهم ما هي مصادر المعلومات التي يمكن أن تصل إليها.

ثالثاً: يجب أن يسمح النظام بالتوسع والتغيير في ترتيب المدخلات والتي تصمم بطريقة تضمن المرونة.

---

(1) هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ص (98-103).

المنافع المتحققة من استخدام نظام المعلومات التسويقي[1]

من الخطأ الاعتقاد بأن نظام المعلومات التسويقي يتم استخدامه من قبل المنظمات الكبيرة فقط، بل هو مطلوب من قبل المنظمات المتوسطة وحتى الصغيرة ايضا. حيث أن حجم التأثير الذي يمكن أن تحققه المشكلة التسويقية (فيما إذا لم تتوفر معلومات كافية عنها بالنسبة للمنظمات لغرض تلافيها) يكون أكثر وضوحا في المنظمات التسويقية الصغيرة عنه بالنسبة للمنظمات الكبيرة. ولعل ذلك يعود إلى أن امكانية المنظمات الكبيرة هي أفضل من المنظمات الصغيرة، وبذلك فأن التاثير يمكن أن يكون محدوداً أو موقتاً بالنسبة للأولى عنه بالنسبة للثانية.

وعلى أية حال فانه يمكن أن نحدد فيما يلي بعض الفوائد التي تحققها المنظمة من استخدام نظام المعلومات التسويقي: **(Stanton, 1975, 607)**.

1- جعل المنظمة أكثر إحاطة بالمعلومات بمرور الزمن، حتى تصبح أكثر قدرة وتطورا من ادائها الإداري.

2- تستطيع الإدارة من استثمار مفهوم التسويق بشكل أكثر فاعلية ومن خلال التطبيق السليم لنظم المعلومات التسويقي.

3- المنظمات الكبيرة وذات الصيغة اللامركزية في التنظيم تتمكن من جمع المعلومات من أماكنها المتفرقة لغرض توحيدها وصياغتها باتجاه جعلها أكثر فهما وقبولا.

4- يتمكن القائم على استخدام نظام المعلومات التسويقية من استرجاع المعلومات بالشكل الذي يلبي الحاجة الفعلية لمستخدم النظام.

5- بإمكان الإدارة التسويقية أن تلاحظ تطور الاتجاه العام في السوق أو البيئة الخارجية بشكل أسرع وأفضل.

---

(1) ثامر البكري، التسويق، ص 61-67.



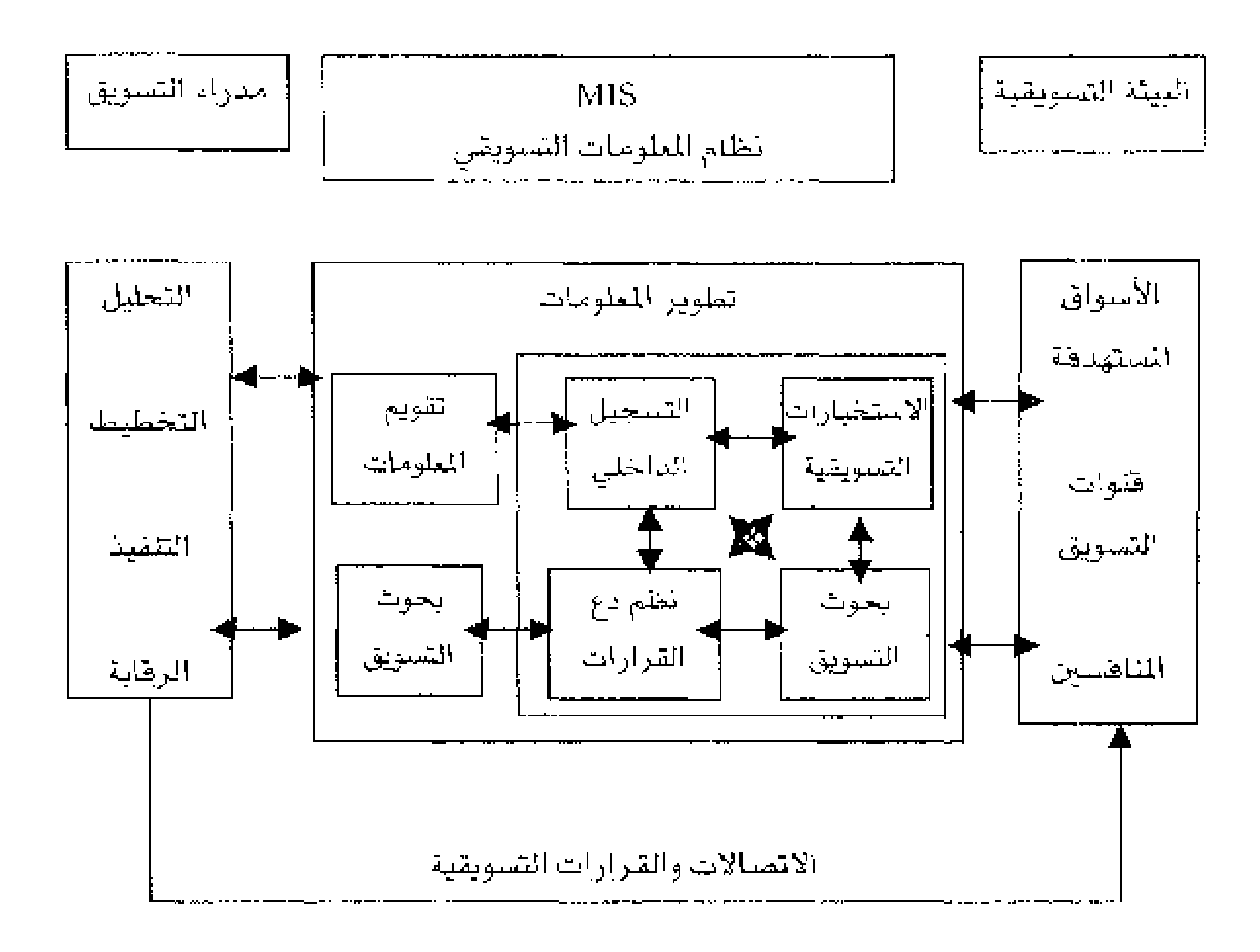
6- بوجود نظام المعلومات التسويقية تتمكن المنظمات من استخدام المعلومات التي يتم جمعها من خلال فاعليتها الوظيفية المتعددة بكفاءة أكبر، أي من خلال وظائف البيع، الشراء، الخزن، الترويج...الخ.

7- قد تستطيع المنظمات فرض سيطرة أفضل نحو الخطط التسويقية وذلك من خلال استلام الاشارات التحذيرية المبكرة لنظام المعلومات التسويقي بهدف تلافي وقوع المشكلة وبشكل سريع.

8- قد تستطيع المنظمات منع ضياع وتبدد المعلومات التسويقية المهمة، وذلك عن طريق الحفاظ عليها وتأمين سلامة وصولها إلى الجهة المستفيدة منها.

مكونات نظام المعلومات التسويقي

نظام المعلومات التسويقي يتضح من خلال الشكل التالي والذي يؤشر فيه بأن مدراء التسويق يقومون بأداء مهام التحليل، والتخطيط، التنفيذ، الرقابة. وانهم بحاجة للحصول على معلومات حول التطورت الحاصلة في البيئة فيما يتعلق بالأسواق المستهدفة، القنوات التسويقية، المنافسين، العوامل البيئية العامة والخاصة. ولعل الأداة التي يستطيع المدراء استخدامها في تحقيق ذلك هو اعتماد نظام المعلومات التسويقي بعد أن يتم تقديم المعلومات التي هم بحاجة اليها ومن ثم توزيعها واجراء العمليات عليها في الأركان الأربعة التي يتكون منها نظام المعلومات التسويقي وهي:



مكونات نظام المعلومات التسويقي

المصدر (Kotler, 1997, p.III)

1- نظام السجلات الداخلية Internal Records System:

ويعد من أكثر النظم استخداماً من قبل مدراء التسويق، حيث يشتمل على التقارير المكتوبة، المبيعات، الأسعار، مستويات الخزين والاستلام، التسليم... الخ. ومن خلال تحليل هذه المعلومات يمكن لمدراء التسويق معرفة ماهية الفرص المتاحة أمامهم والمشكلات التي تعتري طريقهم.

2- نظام الاستخبرات التسويقي **System Marketing Intelligence**:

إذا كان نظام الاستخبارات الداخلي يقدم البيانات التي تتعلق بالنتائج Results data فأن نظام الاستخبارات يقدم بيانات تتعلق بأحداث data Happening وقد تكون هذه الأحداث واقعة فعلاً أو محتملة الحدوث. وعليه يمكن تعريف نظام الاستخبارات التسويقية على أنه (تلك الاجراءات والموارد التي تستخدم بواسطة المدراء للحصول على المعلومات اليومية والتطورات ذات الصلة في البيئة التسويقية (Kotler, 97, p.112) وقد اعتاد مدراء التسويق الحصول على معلوماتهم الاستخبارية التسويقية من خلال قراءة الصحف، الكتب، التحدث للمستهلكين، المجهزين، الموزعين، ومن هم من خارج الشركة ومن ذوي العلاقة معها. وتنصب هذه المعلومات نحو معرفة المنافسين وحركتهم واستراتيجيات أعمالهم، وكذلك حاجات المستهلكين المستجدة. لذلك أخذت الشركات التي تعتمد هذا النظام مهمة تطوير نوعية المعلومات التي تحصل عليها وكميتها من خلال الآتي:

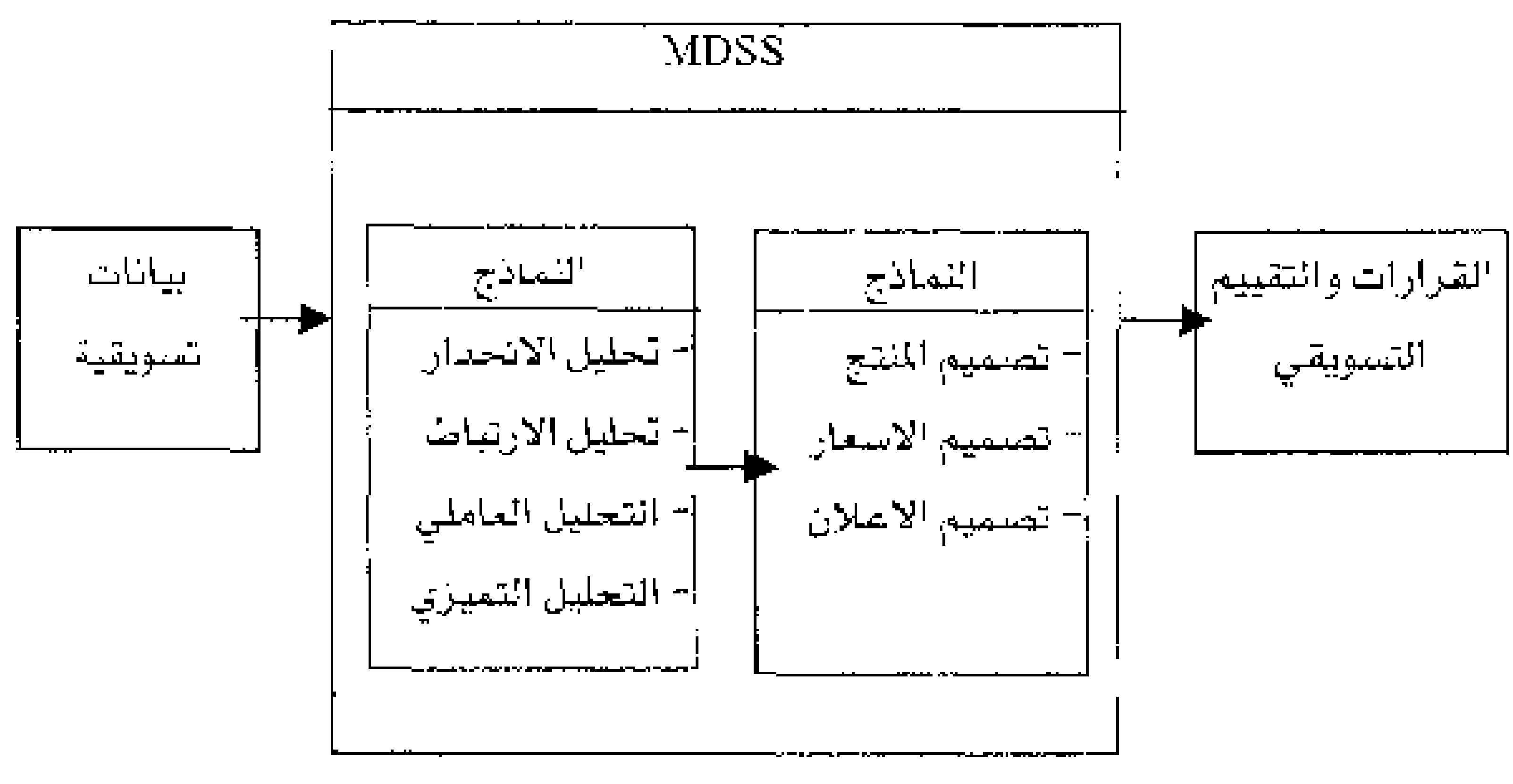
أ- تدريب وتحفيز القوة البيعية في تقديم كل المعلومات الجديدة والمتطورة عن السوق، وبالتالي يمكن اعتبارهم بمثابة عين المنظمة في منطقة عملها.

ب- تحفيز الموزعين والوسطاء وتجار المفرد في تقديم المعلومات المهمة للشركة.

جـ- شراء المعلومات من خارج الشركة ومن المنتجين لها كما هو مثلا في المكاتب الاستشارية، مراكز المعلومات، شبكة الانترنيت والاتصالات...الخ.

د- الكادر الوظيفي العامل في إدارة التسويق ومن خلال علاقه مع عامة الناس وما يحتفظون به من معلومات ذات صلة في العمل المطلوب.

3- نظام دعم القرارات التسويقية **Marketing Decision Support System (MDSS)**:



نظام دعم القرارات التسويقي

المصدر (Kotler, 1997, p.146)

حيث يضع المدير الأسئلة التي تخص المشكلة التي بصدد معالجتها بعد أن يتم جمع البيانات اللازمة عنها في نموذج نظام دعم القرارات التسويقية ليتم تحليلها احصائيا عبر العديد من النماذج الاحصائية الجاهزة. وبقدر تعلق الأمر في الانشطة التسويقية التي تقوم بها الشركة من تسعير وتصميم المنتج والترويج...الخ. وعملية التحليل هذه تأخذ بعين الاعتبار المتغيرات البيئية المختلفة التي تعمل بها المنظمة وقد أصبح بالوقت الحاضر اعتماد كبير على هذه الأنظمة نتيجة للاستخدام الواسع للحاسوب في الأنشطة التسويقية المختلفة، وتعدد وتنوع المتغيرات والمشكلات التسويقية التي يواجهها المدراء والتي يصعب على العقل البشري اجراء التحليل الدقيق والسريع للعلاقات الكثيرة الحاصلة فيما بين هذه المتغيرات ونسبة تأثيرها المتبادل.

4- نظام بحوث التسويق **Marketing Research System**:

سبق القول بان النشاط التسويقي لم يعد محصورا ما بين مرحلتي الانتاج ونقل الملكية للمستهلك، بل إن الأمر يتعدى ذلك بكثير. حيث إنه يسبق عملية



الانتاج بقيام المنظمة بأجراء البحوث التي تهدف لاكتشاف ودراسة السوق والمستهلك، ومعرفة متطلبات ورغباته. ويتبع عملية البيع لتحديد ردود فعل المستهلك عن البضاعة من حيث رضاه. وملاحظاته واقتراحاته عنها، ومدى استمراره في شراء تلك السلعة مستقبلا من عدمه.

ومن هنا برزت حاجة المنظمة إلى وظيفة تكون قادرة على تحقيق خدمة ودراسة الأنشطة التسويقية المختلفة، والمشاكل التي قد تواجهها جراء أدائها لتلك الأنشطة فظهرت وظيفة بحوث التسويق كوظيفة مستقلة شأنها كباقي الأنشطة التسويقية الأخرى. ومن جهة أخرى فإن المهام التي تضطلع بها هذه الوظيفة لا تقتصر على دراسة أعمال وأنشطة المنتج او المسوق فقط. انما تمتد إلى دراسة الطرف المقابل وهو المستهلك او المستعمل، لاستقصاء رأية في أعمال ونشاطات المنظمة. والتي تتمثل بالبضائع والخدمات التي يحصل عليها (السلمي، 1969، ص 41).

فمن خلال البحث والتقصي لآراء الجمهور وعبر الأسواق المختلفة، ستتمكن المنظمة من الحصول على البيانات والمعلومات التي تساعدها في تقديم البضائع والخدمات بالشكل الملائم. وتعزيز موقعها في تلك الأسواق، وتجاوزها قدر المستطاع للمشاكل التي يحول دون تحقيق الاهداف المخططة لها.

وفي ضوء ما تقدم وما تحقق من مستجدات فكرية في مجال التسويق حيال وظيفة بحوث التسويق، فقد عرفت باتجاهات متعددة، كان من أبرزها تاريخيا تعريف جمعية التسويق الامريكية A.M.A عام 1961 على أنها "جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بالمشكلات التسويقية للسلع والخدمات بشكل نظمي" (Donald & Del, 1990, p.450) وقد عادت لتعرفها عام 1986 على انها "الوظيفة التي تحقق الربط بين الزبون، المستهلك والعامة من الناس مع المسوق، وذلك من خلال المعلومات. وهذه المعلومات تستخدم لغرض التحديد من الناس مع المسوق، وذلك من خلال المعلومات. وهذه المعلومات تستخدم لغرض التحديد والتحقق من الفرص والمشكلات والمسببات ومدى تكرارها لغرض تقييم الفعل التسويقي والانذار المبكر للأداء التسويقي لغرض فهم



وتطوير العمليات التسويقية (Wiilliam, 1994, p.4) كما عرف على أنها "التصميم النظمي لجمع وتحليل البيانات المتعلقة بحالة تسويقية خاصة تواجهها الشركة" (Kotler, 97, p.114) ولكن التعريف الذي نراه أكثر اتساقا مع أهمية ودور وظيفة بحوث التسويق في ظل ظروف المنافسة والتغيير الكبير في بيئة الأعمال هو التعريف الذي أورده (Malhotrol 1993) على أنها "الطريقة النظمية والموضوعية المعتمدة في التحقق من المعلومات وتحليلها وتقديمها لمساعدة المدير في اتخاذ القرار والمرتبطة بمعالجة مشكلة أو البحث في فرصة تسويقية" ويتضح من التعريف أعلاه بأنه يتكون من أربعة أركان هي:- (توماس & جيمس، (1993 78).

أ- النظمية **Systimatic**:

ويقصد بها أن يكون البحث قد أعد له وبشكل سبق وأن تضمن التفاصيل العلمية والدقيقة لطبيعة البيانات التي يحتاجها البحث واسلوب التحليل والمعالجة التي يمكن اعتمادها في هذا المجال وبشكل متكامل ومترابط.

ب- الموضوعية **Objectivity**:

ويقصد بها وبشكل مختصر أن لا يكون الباحث منحازا عند جمع البيانات والاسلوب المعتمد في تحليلها وعرضها إلى جزء معينا منها أو لسبب من أسباب الظاهرة المبحوثة، تتوافق مع رغباته او تصوراته المسبقة. لأن ذلك يعني بان البحث قد فقد مصداقيته في النتائج التي يتم التوصل إليها.

جـ- المعلومات **Information**:

وهو الهدف الرئيس الذي تسعى إليه بحوث التسويق لغرض تقديمها لمتخذي القرار ولابد من الاشارة هنا إلى أن ما يقدم لهم هو معلومات وليس بيانات. إذ أن البيانات هنا تعني المادة الخام لصنع القرار والتي لم يتم معالجتها وهي بالتالي تشير إلى أنها مشاهدات متعلقة ببعض النواحي الخاصة بالنظام التسويقي أو المشكلة المطلوب بحثها.

د- اتخاذ القرار **Decision Making**:

وهو العنصر الآخر أو المرحلة الأخيرة في البحث التسويقي، وتختلف عملية اتخاذ القرار حسب طبيعة المشكلة وحجمها ونطاق تأثيرها ومدى تكرارها. ولكن في الغالب يكون القرار معتمدا في أغلبه وبنسبة 90٪ على المعلومات المقدمة لمتخذ القرار، وما تبقى يكون من حصة الخبرة والكفاءة الشخصية للمدير في معالجة الحالة.

وتأسيساً على ذلك فان بحوث التسويق تساعد متخذي القرار من مدراء التسويق بالاتي: **(Williaom, 1994,p.5)**:

أ- صياغة استراتيجية القرار التسويقي وبما يحقق أفضل رضا وقبول لدى المستهلكين عما يقدم لهم من بضائع أو خدمات وبما يعزز من موقع القوة التي تملكها الشركة في السوق.

ب- تمكين المدير من فهم وإدراك نماذج وأسلوب الشراء الذي يمكن أن يعتمده المستهلكون في تعاملهم مع السوق.

جـ- معرفة التغيرات الحاصلة في سلوك المستهلك أولاً بأول وبما يمكن المدير من الاحاطة بها ولصياغة نظام عملي يسعى من خلالها إلى تقليل التلف أو العيوب في المنتجات المقدمة للسوق.

د- لا يقتصر عمل المدير التسويقي على مبدأ كيف تكون السلعة او الخدمة في السوق.... بل إلى ما هو أبعد من ذلك وهي كيف يمكن أن تأخذ المكانة المتقدمة لها في السوق.

الفرق بين بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية[1]

أصبح من المتعارف عليه في أدبيات التسويق أن هناك فرقا جوهريا بين بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية. ذلك أن هناك أربعة فروق رئيسية، وكما يأتي:

---

(1) عبيدات، محمد، بحوث التسويق، ص 12-13.

أ- أن بحوث التسويق تقوم بجمع معلومات أساسية أولية – Primary Data – من مفردات المجتمع، أو عينة الدراسات المقصودة سواء أكانت أفرادا، أو مؤسسات، أما نظم المعلومات التسويقية – Marketing Information System فترتبط بكلا النوعين من المعلومات التي يقوم بجمعها الباحثون التسويقيون بالإضافة إلى معلومات أخرى ثانوية Secondary data يتم جمعها من المصادر الداخلية والخارجية على حد سواء.

ب- تنفذ بحوث التسويق غالبا من أجل معالجة أسباب حدوث مشكلة محددة بينما يرتبط عمل نظم المعلومات التسويقية بتجميع، وتخزين كلا النوعين من المعلومات.

جـ- أن البيانات والمعلومات التي يتم جمعها بواسطة بحوث التسويق قد تكون محددة، ومرتبطة بموضوع معين بينما قد تكون البيانات، والمعلومات التي يتم تخزينها بنظم، أو نظام المعلومات التسويقية عامة، وقد ترتبط بموضوعات عامة.

د- وبناء عليه فإن مصداقية البيانات، والمعلومات التي يتم جمعها بواسطة بحوث التسويق أعلى بكثير من مصداقية المعلومات، والبيانات التي يتم تجميعها ،وتخزينها، وبأساليب مختلف بواسطة نظم، أو نظام المعلومات التسويقية.

وباختصار تحتاج المؤسسات المعاصرة كلا النوعين من المعلومات؛ لأنهما يكملان بعضهما البعض من جهة بالإضافة إلى أنهما يساعدان عل تشكيل الإطار العام الذي يمكن أن يتحرك من خلاله المخطط الاستراتيجي عند وضع، أو صياغة الأهداف للمؤسسات المعنية في المراحل اللاحقة كما أن المؤسسات الحالية أصبح لديها العديد من البيانات، والمعلومات التي تقوم بتوفيرها شبكات الإنترنت، ومن مختلف المصادر.



قائمة المصادر

المصادر العربية:

1- أبو عجمية، يسرى، تسويق خدمات المعلومات في مكتبة شومان العامة - المجلة العراقية للمكتبات والمعلومات - مج 1 ، ع1 (1995)- ص 63-73.

2- الباشا، محمد ... وآخرون، مبادئ التسويق الحديث- عمان: دار صفاء، 2000.

3- بدر، أحمد. العلاقات العامة بالمكتبات ومراكز المعلومات.- مجلة المكتبات والمعلومات العربية.-س 13، ع3 (1993).- ص24-45.

4- بوعزة، عبد المجيد، استغلال علوم التسويق من قبل المكتبات العامة - المجلة العربية للمعلومات- مج11، ع1(1990) - ص 16-24.

5- بوعزة، عبد المجيد، علوم التسويق في خدمة مراكز المعلومات الإدارية- المجلة التونسية لعلوم الاتصال، ع 27 (جوان 1995)، ص 75-95.

6- جامعة القدس المفتوحة، بحوث التسويق، عمان: الجامعة، 1997.

7- جامعة القدس المفتوحة، مبادئ الإدارة - عمان: الجامعة، 1993.

8-جامعة القدس المفتوحة، مبادئ التسويق، عمان: الجامعة، 2002.

9- حسين، علي، تنمية المهارات البيعية- دمشق: دار الرضا، 2000.

10- دياب، مفتاح محمد، تسويق خدمات المكتبات والمعلومات: المفهوم والنشأة والتطور، دراسات عربية في المكتبات وعلم المعلومات - ع2 (1996)- ص168-187.

11 - دياب، مفتاح محمد. قضايا معلوماتية . - عمان: دار صفاء/ 2008؟

12- سلوم، إلياس، الإعلان: مفهومه وتطبيقاته، دمشق: دار الرضا، 2001.

13- سمير، غادة، التسويق في بيئة المكتبات - والمعلومات- العربية 3000-ع2 (2001)- ص 131-144.





14- شاهين، شريف. نحو استراتيجية لتسويق خدمات المكتبات والمعلومات في مكتباتنا العربية.- مجلة المكتبات والمعلومات العربية.- س12، ع4 (1992).- ص5 - 58.

15- الشرمان، زياد محمد وعبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق- عمان: دار صفاء، 2001.

16- الصباغ، عماد، التسويق عبر الانترنت- دمشق، دار الرضا، 2000.

17- الطائي، فيصل علوان، المزيج التسويقي لخدمات المعلومات: نحو استراتيجية لتطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة في المكتبات ومراكز المعلومات.- مجلة المكتبات والمعلومات العربية - س1 ، ع1 (يناير 2001).- ص 71-99.

18- عبد الهادي، زين وإجلال بهجت، تسويق الخدمات المكتبية وخدمات المعلومات - الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات - ع1 (1994)- ص 92-106.

19- عبود، طلال، التسويق عبر الانترنت - دمشق، دار الرضا، 2000.

20- عبيدات، محمد، بحوث التسويق- عمان: دار وائل ، 2003.

21- العلاق، بشير، تطبيقات الإنترنت في التسويق- عمان: دار المناهج، 2003.

22- غندور، محمد جلال، مؤسسات تسويق المعلومات: دراسة تحليلية - عالم المكتبات والمعلومات والنشر- مج1، ع1 (يناير 1999)- ص 13-50.

23- لشر، تريسا وياسر عبد المعطي. تسويق المعلومات في مواجهة معلوماتية. العربية 3000.- س5، ع2 (يونيو 2005)، ص39- 54.

24- محسن، صباح رحيمه والشهربلي، إنعام، تسويق خدمات المعلومات: الثوابت والمتغيرات - المجلة العربية للأرشيف والتوثيق والمعلومات، ع 10 (كانون أول 2001)، ص 169-193.

25- معلا، ناجي، بحوث التسويق- عمان، دار زهران، 1995.



26- الميموني، محمد خلف، خدمات المعلومات المرسمة- الرياض: مطبوعات مكتبة الملك فهد الوطنية 1993.

27- همشري، عمر، الإدارة الحديثة للمكتبات ومراكز المعلومات - عمان : دار صفاء، 2001.



المصادر الأجنبية:

27- Amaral, Sueli. What library mangers know about marketing? - Information Development. - v.8, n.2 (April 1992). P93.

28- Douglas, J.. et.al. Marketing Management.- New York: John Wiley, 1995.

29- Doyle, Peter. Marketing Management and Strategy.- New York: Prentic Hall, 1994.

30- Joyce, A. and Edinger, A. Marketing library services.- College and Research Libraries.- v.41,n.4 (July 1980) . P.328.

31- Kotler, Philip. Marketing: Management, analysis, planning implementation and control,- New York: Prentice - Hall, 1994.

32- Rasab, Tanvir. Marketing for librarians ship and Information professional. ASLIB.- Feb. 1991.

33- Norman, Gene. Marketing library and information services: an annotated guide to litterateur.- RSR.- no. 10 (spring 1982). P. 69-80.

34- Freeman, James... et.al. Information marketing. - ARIST.- vol.23 (1988).- P-37-59.

35- Sally , Dibb ... et.al. Marketing concepts and strategies.. New York: Mufflin, 1994.

36- Stanson, B. Fundamentals of Marketing. New York: McGraw Hill, 1984.

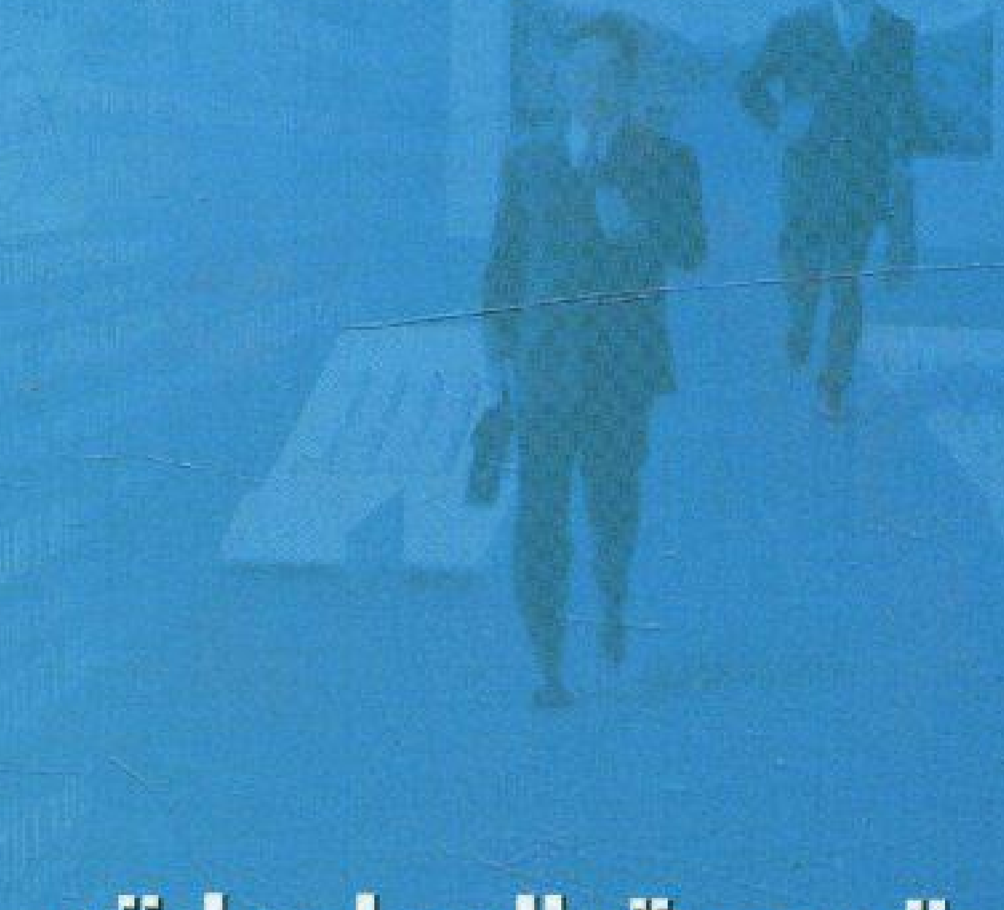
37- Uorke, David, Marketing the public library.- London: Library Association, 1977.

38- Zachert, Martha. Marketing Measures for information services.- Special Library.- vo. 77, no.2 (spring 1986).-P.



39- Wood, Elizabeth, Strategic planning and marketing process: Library application. - The Journal of Academic Librarians ship.- v.9, n.1 (March 1983). P.15.


قائمة المصادر

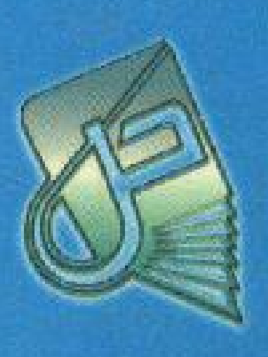


تسويق المعلومات وخدمات المعلومات

INFORMATION MARKETING









عمّان - شارع الملك حسين - مجمع الفحيص التجاري
تلفاكس: 4612190 6 962+ ص.ب 922762 عمّان 11192 الأردن
www.darsafa.net E-mail:safa@darsafa.net